HAL
open science

LE BESOIN D'INFORMATION EN SITUATION D'ACHAT ET LE COMPORTEMENT D'INFORMATION FACE AU RAYON : UTILISATION ET EFFETS DU MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE

Jean-Claude Dandouau

To cite this version:

Jean-Claude Dandouau. LE BESOIN D'INFORMATION EN SITUATION D'ACHAT ET LE COMPORTEMENT D'INFORMATION FACE AU RAYON : UTILISATION ET EFFETS DU MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE. Gestion et management. Université de Bourgogne, 1999. Français. NNT : . tel-00458780

HAL Id: tel-00458780

https://theses.hal.science/tel-00458780v1

Submitted on 22 Feb 2010

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.

Université de Bourgogne

LE BESOIN D'INFORMATION EN SITUATION D'ACHAT ET LE COMPORTEMENT D'INFORMATION FACE AU RAYON : UTILISATION ET EFFETS DU MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE

Thèse pour le doctorat d'état ès Sciences de Gestion

présentée et soutenue le 20 janvier 1999

par

Jean-Claude DANDOUAU

TOME 1

JURY

DIRECTEUR DE RECHERCHE :	Monsieur Marc FILSER Professeur à l'Université de Bourgogne
RAPPORTEURS :	Monsieur Joël JALLAIS Professeur à l'Université de Rennes Monsieur Michel FELIX Professeur à l'Université de Lille
SUFFRAGANTS :	Madame Marie-Claude PICHERY Professeur à l'Université de Bourgogne Monsieur Pierre VALETTE-FLORENCE Professeur à l'Université de Grenoble

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : celles-ci doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

A Faustine, Julien et Martine

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier Monsieur Marc FILSER, pour avoir accepté de diriger, sans la moindre impatience, cette longue recherche, et pour sa relecture minutieuse et ses conseils avisés.

Notre première expérimentation n'aurait pu avoir lieu sans l'accord que MM ULAS et REMY, directeurs des hypermarchés CORA de Perrigny lès Dijon (21) et de Moneteau (89), nous ont donné, pour l'accueil de la phase de collecte des informations. Nous tenons à les en remercier vivement. Nous devons y adjoindre les étudiants de Maîtrise de Sciences de Gestion, de Maîtrise de Sciences et Techniques Commercialisation des Produits Industriels pour leur travail d'enquête qualitative ou quantitative. Nous remercions également les étudiants du DESS Contrôle de Gestion et Administration des Entreprises pour s'être prêtés aux tests jalonnant les différentes étapes méthodologiques. Un remerciement spécial va à Mme ADAM, professeur au lycée Raoul Follereau d'Auxerre, et à ses étudiants de BTS Force de Vente, pour la qualité de leur action dans le travail d'administration des questionnaires.

Nous remercions la Fondation de la Distribution, pour avoir primé notre première expérimentation, et par là avoir rendu possible la poursuite de notre investigation.

La seconde expérimentation n'aurait jamais être pu entreprise sans la contribution essentielle de la société ADHOC STUDIO et ses deux responsables, MM. SCHER et JOLY, et sans l'appui logistique de la société SETTEM. Nos remerciements vont également à Monsieur FISCHER, directeur du magasin DECATHLON de Quétigny (21), pour l'accueil du prototype dans ses rayons et de son accord pour la réalisation de l'enquête. Ils vont aussi à Monsieur GODON photographe à l'Université, à l'UFR STAPS pour l'accès à son matériel audiovisuel et informatique, à Monsieur GRENIER l'un des meilleurs joueurs de tennis bourguignon, pour sa participation aux séquences vidéo, et à Monsieur ANTONIAK, étudiant à l'IUT du Creusot pour sa participation au protocole d'enquête.

Enfin, nous tenons à remercier Madame et Messieurs les professeurs pour l'honneur qu'ils nous font en siègeant dans le jury.

INTRODUCTION

Voici comment s'y prenaient les prophètes du XXème siècle. Ils prenaient quelque chose qui se faisait de leur temps et ils disaient que cela se ferait de plus en plus jusqu'à ce qu'il en résultât quelque chose d'extraordinaire. Souvent ils ajoutaient que quelque part déjà ce résultat avait été atteint et qu'il portait les marques du temps.

Gilbert Keith Chesterton (1904)[1]

[1] "Sur l'art de prophétiser", in *revue futuribles*, mars 1997.

Du commerce moderne au consommateur postmoderne

En un siècle et demi, la distribution a connu des révolutions qui ont profondément marqué l'évolution de la société. En cette fin de vingtième siècle, la réflexion sur l'évolution future des formats de magasins garde, plus que jamais, sa pertinence eu égard à l'accélération de l'innovation et ses retombées sur la société. Toutefois, la futurologie, en la matière, est une science hasardeuse tant il est difficile de prédire si l'évolution des formats de magasins sera l'un des moteurs de la transformation sociale, ou si cette évolution ne sera qu'une adaptation nécessaire à l'évolution de la société. Selon GABRIEL (1997) "plusieurs réponses sont possibles dont la direction dépend de l'appréhension même de cette évolution par l'observateur".

La pensée moderne a fait des évolutions des formats de magasins que nous avons connues au cours de ces cent-cinquante ans l'une des principales causes des évolutions du consommateur et de la société de consommation.

Un retour dans le passé, lors de l'apparition des premiers grands magasins, illustre cette position. Le Bon Marché, créé en 1852, le Louvre, en 1855, Le Printemps et la Samaritaine en 1869 ont inspiré à Emile ZOLA, dans son roman “Au Bonheur des Dames”, sa vision du modernisme dans le commerce. Voici, par les propos de son personnage principal, Octave Mouret, son analyse du commerce moderne de l'époque : "Il acheva d'expliquer le mécanisme du grand commerce moderne... Ce fut d'abord la puissance décuplée de l'entassement, toutes les marchandises accumulées sur un point, se soutenant, et se poussant... La cliente se trouvait prise... cédait au besoin de l'inutile et du joli... Ensuite il célébra la marque en chiffres connus. La grande révolution des nouveautés partait de cette trouvaille. Si l'ancien commerce, le petit commerce agonisait, c'était qu'il ne pouvait soutenir la lutte des bas prix...".

Cette analyse du passage de la période pré-moderne à la période moderne, conduite selon une approche positiviste, ne peut échapper à la pensée dominante du béhaviorisme. Le consommateur moderne y est considéré comme le sujet d'une expérience de conditionnement dont les stimuli sont les variables d'action du marketing. GABRIEL (1996) précise que cette conception "considère que le consommateur est conduit, dans son action, par un certain nombre de besoins prédéterminés par sa nature propre, qu'il cherche à satisfaire à travers la consommation d'objets. Le lien sujet-objet est par conséquent causal, prédictif à travers des lois générales du comportement, ce dernier étant déterministe".

Il s'ensuit un mode d'appréhension du consommateur moderne que GABRIEL caractérise ainsi : "souvent identifié par le terme de causalisme, ce déterminisme est lui-même

connaissable. Il implique la possibilité non seulement de décrire la réalité, mais également de l'expliquer de façon unique et permanente".

COVA et BADOT (1994) ajoutent que "la modernité est entrée dans l'Histoire comme une force de progrès promettant de libérer l'homme de l'ignorance et de l'irrationalité caractéristiques de ce que l'on nommait tradition". Le sujet contrôle l'objet grâce à sa raison, tandis que la connaissance technologique lui permet de contrôler son environnement. Cette période place le sujet cognitif et rationnel au centre du monde, et privilégie la production, support du progrès et créatrice d'utilités, à la consommation (FIRAT et VENKATESH, 1993). La notion d'utilité ou de valeur fait alors référence aux caractéristiques fonctionnelles de l'objet.

Mais, la complexification de la notion d'utilité ou de valeur tend à suivre l'importance croissante que prend la consommation au sein de la structure sociétale. GABRIEL (1997) indique que "dans une société dans laquelle l'ensemble des besoins physiologiques peuvent être satisfait, l'enjeu de la consommation des produits se situe au niveau de la satisfaction des besoins psychologiques, donc à la consommation de symboles. Or le symbole échappe à l'individu[2] pour être une émanation de la société dans son ensemble". Selon GABRIEL (1996), la perte de liens directs et forts avec autrui est compensée par la consommation de signes et de symboles, destinée à rassurer l'individu sur son identité, à donner une signification à sa vie. Le sujet recherche sa propre signification à travers celle des objets.

Le système de distribution des produits joue rôle important dans la diffusion des symboles sur lesquels s'appuie la différenciation. Comme l'écrit GABRIEL (1997), "le développement de la commercialisation des objets dépend de la régénération du système de différenciation, qui dès lors constitue un point d'intérêt majeur pour le marketing". La conception moderne du consommateur selon laquelle le consommateur décide de ses choix et de sa satisfaction est remise en cause. Selon GABRIEL, "il y a transfert du pouvoir de décision aux entreprises et au système social dans lequel les agents évoluent". Les entreprises vont ainsi chercher à imposer, à des fins stratégiques, leur propre mode de différenciation symbolique. Les pratiques restent toujours empreintes de béhaviorisme.

Mais, l'évolution du système de consommation fait que les objets ne sont plus en eux-mêmes les supports d'une différenciation individuelle : chaque individu est susceptible de posséder des produits dont le renouvellement accéléré discrédite paradoxalement leur valeur symbolique, celle-ci étant de plus en plus éphémère. La consommation n'étant plus considérée

---

[2] traitant de comportements humains très spécifiques, les comportements d'achat, nous avons utilisé indifféremment les termes génériques d'individu, d'acheteur, d'interviewé, de personne interrogée, de client pour qualifier les personnes ayant servi de support à nos expérimentations. Relativement à notre propos d'interactivité, nous privilégions souvent la dénomination "individus", car, comme l'exprime LEHU (1997) il s'agit "d'individus avec autant d'individualités que l'esprit peut en imaginer".

comme phase finale des seules forces économiques, une conception postmoderne de la société apparaît.

GABRIEL écrit alors : "le système de consommation se dirige, par conséquent, vers un état d'équilibre stable, dans lequel l'homogénéisation et l'égalité des individus devant la possession d'objets est importante. L'objet retrouve son utilité fonctionnelle, alors que sa valeur symbolique associée est moins présente. Le système matériel (les objets) s'est détaché du système de différenciation (les symboles), sur lequel continue de fonctionner le social, provoquant une individualisation extrême du sujet".

"Il s'opère alors, dans le cadre de l'individualisation, une recherche à fond perdu : n'ayant aucun signe stable à inférer à l'objet, ce dernier ne peut que renvoyer au sujet une identité floue, sans fondement, qui à son tour encourage la multiplicité des expériences identitaires et l'instabilité des préférences" (GABRIEL, 1996). Cet état d'esprit entretient le caractère instable des préférences, le caractère éphémère des choix de consommation, et également la diversité des expériences de consommation.

Ce contexte postmoderne forme le cadre général d'analyse de l'évolution du consommateur et des formats de distribution. FIRAT (1991) et FIRAT et VENKATESH (1993), ajoutent que les particularités d'une société postmoderne sont les suivantes :

- l'hyperréalité représente la manière arbitraire dont les signifiants (les signes ou symboles verbaux, visuels ou matériels) sont liés à leurs références originales, c'est à dire leurs significations initiales. L'individu prête davantage attention à l'image plutôt qu'au contexte, à la substance des choses plutôt qu'à leur essence. Ce phénomène implique une perte de conscience historique des choses, ce qui signifie une perte de repères et par conséquent une perte d'identité : l'individu se trouve davantage livré à lui-même, il doit se construire sans références antérieures. Il s'ensuit une atrophie du sens critique : plutôt que d'être vérifiée ou analysée, une information sera considérée comme bonne ou non à partir de l'intuition, d'un jugement émotionnel ou de l'expérience hédoniste que l'on en a. La pensée émotionnelle prend la place de la pensée dialectique et réflexive.

- la fragmentation des expériences : les représentations des objets et des phénomènes sont déconnectées et disjointes de leur origine, de leur histoire et de leur contexte, ce qui les rend plus communicables et transmissibles parmi les populations. Le sujet a davantage de liberté de fragmenter ses expériences, davantage de possibilité d'adopter plusieurs images, plusieurs comportements. COVA et BADOT (1994) indiquent que "la fragmentation et l'éphémérisation de la consommation sont parmi les conséquences les plus voyantes de l'individualisme postmoderne".

- L'inversion de la production et de la consommation illustre la revanche de cette dernière par rapport à la conception moderne. Dans la société postmoderne, l'individu consomme davantage une image qu'un bien fonctionnel, grâce à laquelle il construit son identité. Le produit, dès lors qu'il peut être auréolé d'une image, a une valeur liée à une signification symbolique ou à des codes sociaux, que seule la consommation ou l'utilisation permettra de libérer. La particularité de cette valeur distingue l'interprétation donnée à la société postmoderne, vue comme une individualisation croissante ou une formation de "tribus"[3].

- La décentralisation du sujet : le sujet tend à se désunir, à adopter des positions contradictoires, bref à ne plus représenter ce sujet rationnel et transcendantal désiré par la société moderne.

- La juxtaposition des oppositions représente l'incrédulité croissante des individus par rapport aux produits et aux événements qui leur sont présentés, et paradoxalement, leur crédulité par rapport à deux événements opposés et juxtaposés... Tout est à la fois acceptable et non acceptable... Une telle orientation crée un état d'esprit ironique et ambigu. Les produits sont considérés comme ayant tous à peu près les mêmes attributs élémentaires, la même valeur fonctionnelle. La différenciation, dans la mesure où elle est perçue, porte alors davantage sur la possession de l'image ou de la valeur symbolique de l'objet que sur ses caractéristiques physiques.

Dans un tel contexte, l'étude positiviste de l'évolution des formats de distribution sur la transformation du consommateur a-t'elle encore un sens ? Cette évolution n'est-elle pas qu'une réponse désordonnée et désemparée face à un consommateur de plus en plus instable et insaisissable dans ses choix ? N'est-il pas davantage pertinent d'étudier les évolutions simultanées du consommateur et de son environnement social pour tenter de comprendre les changements qui affectent le marketing, dans son ensemble, et l'évolution des formats de distribution pour ce qui nous concerne plus particulièrement ? Comme le rappellent COVA et BADOT (1994), "les postmodernistes considèrent la causalité et la prédictabilité comme arbitraires car leurs exigences de priorité temporelle et de réalité externe indépendante les rendent incertaines. Dans un monde où tout est lié d'une manière interactive, la priorité temporelle est, par exemple, quasiment impossible à établir".

C'est dans ce contexte perturbé que doit évoluer la recherche actuelle en comportement du consommateur. HOLBROOK (1995), à travers la propre introspection de son passé de chercheur, fournit une contribution pertinente à la compréhension de l'évolution de la

---

[3] Comme le rappellent COVA et BADOT (1994), il n'y a pas consensus sur la postmodernité. Un courant de pensée en fait l'aboutissement du processus d'individualisation (LIPOVETSKI, 1983). Pour d'autres il s'agit d'un mouvement de recomposition communautaire sur la base de tribus éphémères (MAFFESOLI, 1988).

recherche sur le sujet. Il montre ainsi que l'on est passé, des années soixante aux années quatre-vingt-dix, d'une approche managériale néopositiviste de l'étude de la décision d'achat de produits et services, vers une approche, managériale ou non, néopositiviste et constructiviste, de la décision d'achat et de l'expérience de consommation. Des études centrées sur la décision d'achat, la recherche en est venue à des études portant à la fois à la décision d'achat et au contexte d'usage ou de consommation. Comme l'analyse GABRIEL (1997), "les modèles traditionnels de choix, fondés sur le concept d'utilité, c'est à dire de façon sous-jacente sur les notions de règles de décision, de rationalité, bref sur un postulat d'équilibre incluant des variables causales, simulent plus difficilement cette dynamique". Il s'opère alors une complication de ces modèles, donc parallèlement une difficulté croissante d'utilisation dans le monde de l'entreprise. Cet auteur souligne alors l'impasse à laquelle ces modèles conduisent, et il préconise alors l'abandon de l'épistémologie positiviste au profit d'une épistémologie constructiviste s'appuyant, d'une part, sur les approches connexionnistes, d'autre part, sur les approches interprétatives.

Notre étude du comportement d'information de l'acheteur dans l'espace de vente ne peut donc rester en dehors des grands débats - voire "de la polémique faisant rage entre les postmodernistes sceptiques et les positivistes," comme l'écrivent COVA et SALLE (1994) - qui agitent la recherche en comportement du consommateur.

COVA et SALLE (1992) prônent alors "le pluralisme cohérent, qui, pour un chercheur, consiste, en fonction des buts de sa recherche et de ses compétences et appétences personnelles, à choisir en pleine connaissance de cause parmi les alternatives paradigmatiques (et non dans un paradigme) l'approche qu'il juge la plus appropriée et de ne pas se laisser enfermer dans un modèle dominant".

C'est dans l'évolution de la notion d'échange que réside le premier choix paradigmatique dans lequel nous devons situer notre analyse du comportement d'information dans l'espace de vente. Il n'est pas de notre propos de reprendre l'argumentation que COVA et SALLE (1994) ont développée dans un article de synthèse sur la notion d'échange. Cet article remet en cause la légitimité du paradigme dominant du marketing, jusqu'à la fin des années soixante-dix : le paradigme transactionnel.

Selon celui-ci, la transaction est l'élément central de la théorie de l'échange. L'achat en est l'unité de base. N'GOALA (1997) précise que "dans une approche transactionnelle, le comportement d'achat de l'acteur apparaît comme un élément central. Il est considéré comme un choix ponctuel d'un produit ou d'un point de vente, largement fonction d'une situation, d'un contexte, d'un problème ou d'un besoin spécifique". Ce paradigme conduit inéluctablement à une épistémologie positiviste dans laquelle le comportement d'achat, variable à expliquer, est déterminé par un certain nombre de facteurs causaux imputables au produit ou à la situation.

Comme l'indiquent FIRAT et VENKATESH (1993), cette vision moderne admet l'existence de phénomène objectivement vrais, ayant une structure précise de laquelle des lois causales peuvent être déduites. Cette détermination peut être appréhendée en recherchant la séparation des problèmes, en dichotomisant les systèmes. L'interprétation moderniste de la société offre par conséquent un cadre d'étude des valeurs non neutre. Ce cadre positiviste estime que le consommateur rationnel est conduit par des besoins dictés par sa propre nature. Recherchant à les satisfaire, il compare les caractéristiques des produits qui s'offrent à lui. L'objet possède intrinsèquement un certain nombre d'avantages et d'inconvénients que le sujet évalue sereinement, les attributs étant reconnaissables objectivement. L'importance des valeurs de consommation dépend de la situation ou des caractéristiques du consommateur.

A un comportement s'associe une combinaison de valeurs expliquées par des caractéristiques inhérentes au sujet, à l'objet et à la situation. L'objectif de toute recherche est alors d'offrir une typologie la plus exhaustive possible des valeurs de consommation, puis d'observer l'influence de chacune dans le choix de l'objet (l'établissement du lien sujet - objet), dans un but prédictif.

Comme le synthétisent COVA et SALLE (1994), "la déficience de base des théories de l'échange est qu'elles tendent à rester attachées au schéma de l'individualisme utilitaire". Ces théories sont "une idéologie de l'échange intéressé tendant à faire de tout acte social une transaction utilitaire ou intéressée, fondée sur le calcul conscient ou inconscient, des plaisirs et des peines".

Contrairement au paradigme transactionnel, dans le paradigme relationnel, l'échange n'est plus appréhendé comme une transaction, un processus discret, limité dans le temps et totalement ou partiellement indépendant des transactions passées ou futures. Selon N'GOALA (1997), "le marketing relationnel s'établit dans la durée, la stabilité et la continuité, ainsi que dans l'orientation des partenaires vers le long terme". RICARD et PERRIEN (1996) ajoutent que "l'approche relationnelle doit être vue dans une perspective historique (transactions et relations passées) ainsi que future (les anticipations)".

Dans le paradigme relationnel, le lien de solidarité découle non plus d'une relation contractuelle, mais du besoin de l'acteur de maintenir la relation pour atteindre les buts désirés. Selon une telle approche, le problème est de favoriser l'engagement du partenaire, c'est à dire de faire en sorte qu'il ait la volonté de continuer la relation durant une longue période et d'investir régulièrement dans cette association. Dans les stratégies relationnelles, il convient que le partenaire non seulement effectue des transactions répétées, mais aussi qu'il continue la relation et investisse dans cette association (participation, efforts, sacrifices divers).

Si cette approche semble, à l'heure actuelle, incontournable pour analyser les relations interorganisationnelles, elle est plus problématique lorsqu'on la transfère à la consommation finale. En effet, on peut s'interroger sur la compatibilité d'un tel paradigme avec les processus précédemment évoqués d'individualisation ou de recomposition communautaire.

Selon la lecture que l'on se donne de la société postmoderne, l'individualisation oriente vers une conception intérétiste de l'échange : l'intérêt individuel (échange marchand pur) ou l'intérêt mutuel (redistribution et réciprocité). Or, y-a-t'il une communauté quelconque d'intérêt entre le distributeur et l'acheteur dès lors que le comportement de l'acheteur est dicté par la méfiance et l'opportunisme. Si l'approche relationnelle, vue du côté du distributeur, semble justifiable, on peut légitimement s'interroger sur l'adhésion de ce dernier à une relation pensée par le distributeur, et sur sa bonne volonté à s'y engager au détriment de son intérêt immédiat. Comme le rappellent RICARD et PERRIEN (1996), l'approche relationnelle est asymétrique dans la mesure où la qualité de la relation et sa survie dépendent avant tout du vendeur. Il s'agit toujours d'une conception béhavioriste que les auteurs mesurent par “l'adaptabilité”, c'est à dire l'intérêt du client à répondre rapidement à l'action du vendeur.

L'analyse diffère si l'on adopte une lecture de la société postmoderne en termes de recomposition communautaire. Comme l'écrit GABRIEL (1997b), "les relations entre les membres d'une tribu s'appuient sur des objets, des lieux et des services dont la fonction ultime est celle de lien". Le distributeur, au-delà des produits qu'il propose, peut revêtir lui-même cette valeur de lien. Comme l'indique GABRIEL (1996), "le rôle qui lui est donné n'est pas d'isoler les individus, mais de les réunir".

Dans une telle conception, l'engagement s'établit en termes cognitifs de coûts d'investissement ou de renonciation. Il s'établit en termes affectifs d'attachement psychologique, d'identification au partenaire (congruence des valeurs et des buts) de sentiment d'affiliation et de loyauté. Enfin, il s'établit en termes conatifs, par l'obligation et les pressions qui conduisent chaque partenaire à perpétuer activement la relation. La confiance apparaît alors comme une source fondamentale de détention d'un avantage compétitif.

L'information sur le lieu de vente comme stratégie relationnelle de différenciation ?

Sur le plan opérationnel, il en résulte que nombreux auteurs voient dans le paradigme relationnel un renouveau dans l'action stratégique des entreprises. Ainsi, pour AURIER et DUBOIS (1996) "nous pouvons entrevoir, à travers le développement actuel du marketing transactionnel et de la gestion de la qualité, une restructuration autour de deux types de marketing, donnant lieu à deux stratégies génériques :

- le marketing transactionnel, qui se rapproche d'une conception néoclassique de la concurrence où le prix est la variable déterminante et le comportement de l'individu essentiellement rationnel ;

- le marketing relationnel qui, lui, s'appuie sur une relation à long terme, la différenciation, la gestion de la qualité. Le développement des médias interactifs, des systèmes d'information devrait à terme favoriser le développement, aux plans académique et pratique, de cette approche du marketing".

L'évolution des formats de distribution correspond au choix plus ou moins explicite entre ces deux approches. Dans le premier cas, comme l'indiquent COVA et SALLE (1994) "les échanges sont la conséquence d'un comportement opportuniste fondé sur l'intérêt individuel d'un acteur indépendant recherchant une satisfaction à court terme au travers de l'accès aux ressources que permet la transaction". S'il y a relation à long terme avec l'acheteur, elle ne peut résulter que d'un combat quotidien que le distributeur mène à l'encontre de ses fournisseurs pour obtenir les meilleures conditions pour lui-même et ses clients, en respect des principes de redistribution et de réciprocité. Dans le second cas, la relation de long terme dépendra de la valeur de lien social que le distributeur apporte dans son image et dans celle des produits qu'il propose.

Comme le rapporte LEHU (1997), Paul Louis Halley, directeur du groupe Promodès affirme : "si le facteur prix reste primordial, aucune entreprise commerciale ne pouvant échapper au principe du prix juste, plus que jamais c'est la notion de service qui fera la différence dans un monde où le client est de mieux en mieux informé, de plus en plus exigeant et, par conséquent, de moins en moins fidèle à une enseigne". Dans un tel contexte, subsistent deux stratégies génériques : celle visant à limiter, voire supprimer, les services à condition qu'une baisse des prix profite aux consommateurs, et celle visant à adjoindre de nouveaux services pour lesquels certains consommateurs sont prêts à payer.

De nombreuses revues consacrées à la distribution signalent qu'un des faits majeurs de l'évolution récente de l'environnement tient aux nouvelles technologies de l'information. Le développement de l'électronique, de l'informatique et des télécommunications est à la base des principales innovations récentes que la distribution a connues. C'est donc dans les opportunités offertes par l'environnement que les firmes de distribution vont puiser les idées à la base de leur stratégie de différenciation en matière de coûts ou de services[4]. Les

---

[4] selon la revue LSA (n° 1369, octobre 1993, p. 34), la maîtrise de l'information est à l'origine des améliorations significatives des performances de la distribution :

- l'information tire les flux logistiques. Elle permettrait une baisse de 30 à 40 % des stocks en maintenant un niveau de service à 100 %

distributeurs ont de plus en plus tendance à anticiper les évolutions de l'environnement par une adoption précoce des innovations[5].

Ainsi, la plupart des grands distributeurs ont investi dans l'amélioration du service à la clientèle parce qu'elle contribue, dans le même temps, à réduire leurs coûts. Les introductions récentes de caisses scanner, de systèmes de gestion des files d'attente en caisse, de l'échange de données informatisé, de réponse optimale au consommateur, ont toutes eu cette double fonction : réduire les coûts en améliorant le service à la clientèle. Mais cette évolution tend à ne plus être une source de différenciation. Selon MARONICK et WALKER (1974), aucun distributeur ne peut en tirer une position dominante durable, car tous les distributeurs ont accès à ces innovations. Pour rester compétitifs, ils ont obligation de les adopter, sous réserve de leurs capacités financières et humaines.

Une des particularités de l'évolution récente de la distribution peut donc se résumer en une course stratégique effrénée de différenciation et de neutralisation basée sur l'adoption de technologies identiques. FILSER (1987) souligne la fragilité de ces sources d'avantages distinctifs basés sur ces “sauts technologiques”. Cette course nécessite une politique d'investissement onéreuse permettant d'économiser sur les coûts. Mais, elle ne peut être une source d'avantage concurrentiel que par le décalage dans le temps de réponse des distributeurs concurrents. La tendance étant à une forte concentration du marché, la puissance des groupes de distribution tend à minimiser ces décalages.

DRUCKER[6] (1993) affirme que "dans la distribution, tout le monde considère que le service est la clé du succès, voire de la survie. Les nouveaux distributeurs aussi. Mais ils ont quelque chose de différent dans la tête. Pour eux, le service veut dire que les clients n'ont pas besoin de vendeur, ne perdent plus leur temps à essayer d'en trouver un, n'ont pas besoin de demander, n'ont pas besoin d'attendre". Or ceci implique une gestion adaptée de l'information dans l'espace de vente.

Le titre de l'article de LOCKETT et HOLLAND (1991) nous incite à nous interroger sur la pertinence de ce mode de différenciation : "l'avantage compétitif par l'utilisation de la technologie de l'information dans la distribution : mythe ou réalité ?". Il convient, selon eux,

---

- le partage d'informations entre producteurs et distributeurs engendrerait une diminution des coûts totaux de 2 à 4 %.
- le partage d'informations entre producteurs et distributeurs augmenterait les ventes de 15 à 30 % et réduirait de 40 % les ruptures de stocks.
- l'information permettrait de répondre aux besoins individuels du consommateur. Elle augmenterait ainsi les ventes de 15 à 30 %, tout en fidélisant la clientèle.

[5] dans l'introduction du rapport ICC sur "le commerce et l'économie informatisée" (revue "points de vente" du 17 juin 1992), Philippe Lemoine affirmait "le commerce est le secteur-clé où se concentrent, pour les dix prochaines années, les enjeux majeurs de l'informatisation de la société".

[6] cité dans LEHU (1997)

de distinguer ce que l'on entend par technologie de l'information. Elle recouvre le traitement des transactions, l'automatisation du travail de bureau, le traitement des données, les systèmes d'information pour le management, l'échange électronique de données, les systèmes experts et les systèmes d'aide à la décision. Pour eux, de nombreux bénéfices, dans l'utilisation de ces technologies de l'information, sont encore à venir. DAWSON (1994) modère cet enthousiasme, en rappelant que, pour lui, le secteur de la distribution reste un secteur relativement peu technologique. Et, comme le constatent EVANS, BARNES et SCHLACTER (1993), les distributeurs ont répondu lentement à la révolution des systèmes d'information.

FADY et SERET (1994) ont listé les domaines où l'informatique devrait faire évoluer les pratiques : l'amélioration de la productivité du personnel, le développement de la sécurité, l'amélioration du service au client, et l'aide à la décision marketing. L'annexe 1 présente un tableau exprimant les principaux chiffres de cette explosion informatique[7]. Les revues consacrées à l'actualité de la distribution évoquent régulièrement les futures innovations telles que les portiques de “scannérisation” des chariots, le “self-scanning”[8], les lecteurs de code-barres, les systèmes d'information décisionnels s'appuyant sur les bases de données. Le “back-office” et, notamment, la chaîne logistique aboutissant au réassortiment des rayons, sont également susceptibles de profiter de nombreuses innovations technologiques[9].

Toutefois, en ce qui concerne la gestion du client (“front office”), de sa venue à son départ du magasin, il n'est pas impensable d'envisager une saturation des possibilités de gains en productivité[10].. A moins de s'orienter vers des formules de commande - préparation - livraison, peu ancrées dans nos habitudes culturelles[11]. Celles-ci sont restées marginales à ce jour[12], et sont dangereuses à promouvoir pour les formules existantes[13]. En effet, elles opèrent

---

[7] revue LSA n° 1470, décembre 1995, p. 30

[8] il est fait appel, dans la rédaction de cette thèse, à un certain nombre de néologismes, de barbarismes et d'anglicismes habituellement usités par les praticiens et les chercheurs en marketing et leurs revues.

[9] après WAL-MART, la société américaine TARGET se lance dans le micromarketing. Ceci consiste à adapter, le plus exactement dans l'espace et dans le temps, grâce à l'informatique, l'assortiment de chacun des magasins de l'enseigne (LSA n° 1476, janvier 1996, p. 70). De même ARGYLL est devenu numéro trois du commerce de détail alimentaire britannique, en bonne partie grâce à son système informatique "Whips" (LSA n° 1337, février 1993, p. 74). Selon le Food Marketing Institute, les prix de vente aux consommateurs pourraient être abaissés de plus de 10 %, grâce aux vertus conjuguées de l'informatique et de la logistique (LSA n° 1369, octobre 1993, p. 34). MARKS & SPENCER a annoncé une baisse de prix de 15 % après la rénovation de son système informatique et logistique (LSA n° 1411, septembre 1994, p. 102).

[10] Selon Claude Palmieri (Andersen Consulting) "la course à la productivité durera dix ans" (LSA n° 1369, octobre 1993, p. 40).

[11] mais, comme le titre LEHU (1997), "le burrowing est-il universel et éternel ?" Faith Popcorn avait annoncé, en son temps, deux manifestations du repli sur soi que sont le cocooning et le burrowing (terrier), favorables au développement du commerce à distance.

[12] selon une enquête IFOP, 3 % des clients de GMS utilisent souvent ou à chaque fois la livraison à domicile, et 90 % ne l'utilisent jamais. (revue points de vente n° 562, juin 1994, p. 18).

[13] Elles ouvrent en effet la porte à de nouveaux opérateurs spécialisés dans l'intermédiation électronique. A l'instar de "Citius" (Libération du 14 octobre 1992), ces opérateurs proposent aux consommateurs de se

une nette distinction entre les achats corvées et les achats plaisirs (instrumentaux ou récréationnels selon FALK et CAMPBELL, 1997). Pour ce dernier type d'achat, le contact physique avec le magasin, les produits, les vendeurs et la clientèle est le lien social. L'acte d'achat, tout autant que la présence en magasin sont les sources de stimulation attendues par le client.

Aussi, il risque d'y avoir une spécialisation des formats de magasin selon ces deux types d'achat. Les premiers, magasins d'approvisionnement, se condamnent à voir disparaître toute forme d'irrationalité et d'impulsivité, amenant la différenciation concurrentielle sur des prestations très visibles, et donc facilement comparables, en matière de prix, de qualité des produits et de service clientèle. Les distributeurs à domicile de produits surgelés en fournissent actuellement l'exemple. Les seconds, magasins de lien social, vont chercher à intégrer l'approche relationnelle à leurs sources de différenciation : l'image et le positionnement (FILSER, 1987, 1990).

Pour WORTZEL (1987), l'acquisition d'un avantage compétitif basé sur la différenciation peut se faire selon trois stratégies :

- une stratégie de différenciation par les produits offerts, comparativement aux enseignes concurrentes,
- une stratégie de différenciation basée sur les services et l'image, consistant à apporter un ensemble unique de services et une image spécifique,
- une stratégie de leadership en matière de prix, visant à offrir des produits analogues à ceux de la concurrence, ceci à un meilleur prix.

Dans notre recherche, nous nous intéressons à cette seconde stratégie de différenciation par les services et par l'image. JALLAIS, ORSONI et FADY (1994), distinguent, à nouveau, trois stratégies en matière de prestations de services :

- une stratégie de services limités, liée à de faibles marges et des prix réduits,
- une stratégie de services à option, que le consommateur paye en sus du produit,
- une stratégie de plein services, ou service compris, non facturés au client, liée à un niveau de prix supérieur à la concurrence.

---

connecter sur les catalogues électroniques des fournisseurs, commander et payer leurs achats. Ceux-ci leur seront livrés directement par les fournisseurs. Ce type d'intermédiaire vend sa capacité à relier un client et un fournisseur. Il ne distribue pas et ne gère pas de stock. Il ne vise qu'à supprimer l'ensemble des maillons du canal de distribution.

Parmi l'ensemble des services sur lesquels ils peuvent agir (TORDJMAN, 1982), les distributeurs perçoivent comme secondaire l'amélioration des flux d'information à destination des consommateurs, car son impact est difficilement chiffrable.

Une bonne partie de leurs efforts de communication se tourne vers l'extérieur du magasin, par la distribution à domicile de prospectus commerciaux. Mais l'avantage concurrentiel des premiers adopteurs est de courte durée, les distributeurs se neutralisant par la généralisation de ce mode d'information[14]. La revue “points de vente[15]” souligne l'explosion que connaît la distribution de prospectus due à l'engouement des distributeurs pour cette forme de marketing direct : 23 % d'augmentation entre 1993 et 1994 pour les imprimés sans adresse. Une étude Médiamétrie[16] nous informe que chaque français reçoit, chaque semaine, 13 dépliants à son domicile !

A l'intérieur de l'espace de vente, les grands distributeurs limitent souvent leur rôle d'information à la communication des prix. Ils laissent aux producteurs, par la présentation de leurs produits, le rôle d'information sur l'ensemble des autres critères de choix. Mais, l'importance prise par les marques propres, dans certaines enseignes, remet en cause cette répartition naturelle des tâches. Peu de distributeurs se sont engagés dans l'amélioration de l'information du consommateur dans l'espace de vente. Leur action a essentiellement porté sur la signalétique et l'affichage des prix. Seuls les produits les plus techniques continuent à bénéficier, la plupart du temps, d'une possibilité de recours au vendeur.

L'amélioration de l'information de l'acheteur sur le lieu de vente est-elle une piste de différenciation intéressante ? Parmi les perspectives d'évolution du commerce de détail, TIGERT (1980) prévoyait le passage d'une fidélité à la marque à la fidélité à l'enseigne[17], ce qui légitime l'intérêt des investissements en matière d'image. L'originalité du positionnement consiste alors à trouver un bon compromis entre le niveau de prix et le niveau de services apportés aux segments de clientèle visés. Puis, il convient de construire une personnalité propre et difficilement copiable pour l'enseigne, celle qui va lui conférer sa valeur de lien social.

---

[14] selon la revue LSA (n° 1406, juillet 1994, p. 51) la banalisation des prospectus présentant des produits de grande consommation les rend de moins en moins efficaces.

[15] points de vente n° 627, janvier 1996, p. 23.

[16] LSA n°1476, janvier 1996, p. 74.

[17] selon la revue points de vente (n° 624, décembre 1995, p. 22), 27 % des clients de Carrefour représentent 70 % de son chiffre d'affaires. Ceci est confirmé par les résultats 95 de l'étude annuelle de la clientèle des quatorze principales enseignes, réalisée par SECODIP. La précédente étude montrait une plus grande fidélité des ménagères de classes sociales aisées, non actives et sans enfants (1 à 2 enseignes). Les plus infidèles sont les ménagères de classes sociales modestes, non actives, et ayant plusieurs enfants. Elles fréquentaient 5 à 6 magasins.

L'amélioration de l'information sur le lieu de vente peut servir à donner cette identité à certaines enseignes[18]. Par exemple, plusieurs enseignes de distribution, comme Carrefour, Décathlon ou la FNAC, se sont lancées dans la rédaction de journaux et de guides de choix. La contribution de l'information sur le lieu de vente semble évidente pour instaurer une relation de confiance. L'information joue un rôle incontournable dans la manifestation de l'engagement du distributeur dans la qualité des produits ou des services proposés, de l'engagement dans de grands idéaux (les filières bio, le travail des enfants, les grandes causes écologiques...).

Dans ce contexte, l'information sur l'aide au choix est une piste de différenciation qualitative si elle est le support de l'engagement envers le client, et que, réciproquement, elle est, pour le client, le moyen d'établir un lien social. En adhérant à la démarche du distributeur, il exprime sa communauté de vue, sur certaines valeurs bien précises, avec les autres clients. Il en résulte, notamment pour les enseignes spécialisées, un fort engagement, cette fois-ci, du client envers le distributeur, susceptible de se traduire par une fidélité à long terme. Une telle approche apporte une contribution essentielle : celle d'insérer l'acte d'achat dans une perspective plus large de l'objectif poursuivi par chacun des partenaires de la dyade distributeur-consommateur. Elle est donc indissociable des notions de satisfaction, de confiance, de fidélité et d'engagement. Le distributeur ne s'engage pas seulement sur la satisfaction procurée par une simple transaction d'achat. Il s'engage sur la satisfaction que procurera le contexte de consommation et d'usage du produit. Bien sûr, il s'agit du contexte fonctionnel, ce qui n'est pas nouveau : le distributeur s'engage à ce que le produit offre les caractéristiques attendues dans ce contexte d'usage. Mais, comme l'indiquent COVA et SALLE (1994), "les participants à l'échange relationnel peuvent en retirer des satisfactions complexes personnelles, non-économiques et s'engager dans des échanges sociaux". Il s'agit donc aussi d'un contexte social qui permettra de perpétuer l'échange social autour du produit et autour de du distributeur. Celui-ci devient ainsi “sujet de conversation”, et “objet de lien social”.

On mesure ainsi l'intérêt, en terme d'image, que peut avoir un tel engagement, et quelle réciprocité il peut obtenir de sa clientèle. Comme l'écrivent RICARD et PERRIEN (1996), "les pratiques relationnelles des fournisseurs ont une incidence directe et majeure sur la satisfaction de la clientèle et sa propension à recommander le fournisseur".

Mais, se pose alors le problème de la forme que peut prendre l'information de l'acheteur sur le lieu de vente, pour pouvoir apporter cette valeur de lien social.

---

[18] dans le même article B. LEFORESTIER directrice des études marketing chez SECODIP, nous annonce "l'entrée des enseignes de distribution dans l'ère du *one to one marketing*", un "marketing relationnel, individualisé, destiné à développer avec son client une relation plus directe, plus affective, plus personnalisée".

Quels supports de communication sur le lieu de vente peuvent contribuer efficacement à cette stratégie relationnelle de différenciation ?

Les technologies de la communication viennent de faire, dans les années récentes, un grand pas en avant. Un concert de voix nous l'affirme : l'ère est au numérique et au multimédia[19]. Musique et sons, dessins, photographies et vidéo, sont désormais accessibles sur des machines d'un prix relativement abordable. Dans un futur proche, le virtuel devrait permettre à leur utilisateur de ne plus être spectateur, mais acteur dans la communication[20]. La machine est déjà capable de capter la présence de son utilisateur potentiel. Elle pourra sans doute prochainement reconnaître ses caractéristiques (comme son sexe ou son âge) et adapter son style de communication. Elle se contentait, il y a peu, d'être une alternative onéreuse à la signalétique et à la communication écrite. Elle s'est, depuis, appropriée l'interactivité de la relation acheteur - vendeur. Elle s'est ouverte, par l'image, par le son, et même par les odeurs, de nouveaux registres de communication.

Nous avons utilisé le terme générique de média de communication électronique interactive pour désigner l'ensemble des systèmes électroniques d'information et d'aide à la vente susceptibles d'être installés à l'intérieur des magasins. La communication électronique s'apparente aux cinq sortes de mass media en partageant avec eux leurs supports scripturaux, picturaux, photographiques et audiovisuels. On peut aussi la qualifier de micro media[21], partageant l'interactivité, voire l'intimité, de la relation acheteur - vendeur et la personnalisation de la communication du marketing direct. En rendant le client davantage actif dans son acquisition d'information sur le lieu de vente, ces systèmes favorisent son engagement dans la relation.

Nous avons choisi de nous intéresser à une forme particulière de communication électronique : la communication par borne interactive[22]. Seule cette forme nous permet d'analyser l'interactivité dans les relations entre l'utilisateur et la machine. Cette relation

---

[19] LEHU (1997) définit le multimédia comme "l'utilisation simultanée du son, de l'image et du texte à l'aide de multiples supports et de multiples outils". Comme nous l'examinons dans notre second chapitre, cette définition est pourtant parcellaire. Selon une enquête EUTELIS, "1997 verra le grand démarrage du commerce électronique. Celui-ci devrait atteindre entre 10 et 24 MdF en l'an 2000" (revue "points de vente" n° 627, janvier 1996, p. 23).

[20] Howard RHEINGOLD (1993), dans son livre "La réalité virtuelle", présente sa vision des différents aspects actuels et futurs de la réalité virtuelle dans notre vie de tous les jours. De même, l'observatoire international des tendances sociologiques FORESEEN propose un livre intitulé "de l'homo sapiens à l'homme interactif" analysant l'impact socioculturel de l'interactivité.

[21] Par analogie au terme de “mass media”, qui est d'origine anglaise, nous respectons l'orthographe non accentué. De plus, étant un nom masculin pluriel (du latin média), il n'exige pas la marque du pluriel. Par contre, dans les autres occurrences du mot média, l'accentuation et la marque éventuelle du pluriel sont de rigueur.

[22] La définition que nous en donnerons dans le cours de cette thèse est la suivante : "système électronique, installé dans un lieu public ou commercial, délivrant par différents supports (vocal, sonore, visuel papier, écran, olfactif), des informations, une animation, et des services personnalisés par le dialogue avec l'utilisateur".

privilégiée[23], s'établissant à l'intérieur de l'espace de vente, nous paraît davantage porteuse d'image, pour peu qu'elle soit intégrée à une stratégie censée d'amélioration de l'information du consommateur[24]. Nous avons volontairement délaissé la communication électronique de masse, par écran cyclique, affichage défilant ou étiquetage électronique des gondoles[25]. Bien qu'elle soit aussi une source d'animation en temps réel du magasin, la nature de la relation avec l'acheteur est sensiblement différente, s'apparentant davantage au mode d'influence des mass media habituels.

Pourtant, l'adoption de la communication électronique par les distributeurs n'est possible que dans la mesure où ils auront une réponse aux trois questions suivantes :

- Quelle est l'économie du système ?
- Qu'apporte-t-il à l'utilisateur, et quel effet produit-il chez lui ?
- Que peut en retirer l'enseigne en termes d'image ?

Cette recherche se focalise essentiellement sur la seconde question[26]. Comme le remarque SWOBODA (1998), "il manque, en effet, un cadre théorique d'analyse de l'usage du média interactif et de son effet sur le comportement du consommateur". Nous ne souhaitons pas, toutefois, éluder les deux autres questions. Cette introduction aborde sommairement la première, alors que notre conclusion reprend la dernière.

Comment apprécier le coût et la rentabilité de la communication électronique interactive

Selon SWOBODA (1998), les innovations, dans l'utilisation du multimédia dans l'espace de vente, sont dominées par les problèmes techniques, et il y a une quasi absence

---

[23] comme l'indique LEHU (1997), "si les consommateurs paraissent favorables à l'interactivité, c'est peut être également parce qu'ils se sont sentis délaissés par une grande distribution de plus en plus rationalisée, impersonnelle et anonyme". Il rappelle que "dès 1993, le Conseil National de la Consommation, évoquait ce besoin de services, de conseils et d'information ressenti par les clients de la grande distribution en France".

[24] En novembre 1990, la revue "01 informatique" indiquait : "les bornes interactives représentent, de l'avis de tous les fabricants, un produit d'avenir. Elles seront d'ici à quelques mois totalement intégrées à l'univers de la clientèle des grandes surfaces. Attractives, informatives, elles se placent directement dans la stratégie de fidélisation des consommateurs". Depuis, l'engouement s'est en partie estompé. La revue "points de vente" (n° 515, juin 1993, p. 57) titrait : "la grande distribution, échaudée par certains échecs, investit peu dans les bornes interactives. Quelques rares expérimentations perdurent... Une solution très en vogue : laisser les fournisseurs installer leurs bornes dans les linéaires. Une information qui dope les ventes et qui ne coûte rien". Ces citations sont une parfaite illustration de l'absence d'intégration des bornes dans la stratégie de communication des distributeurs.

[25] comme le pratique l'enseigne Intermarché à Buc dans les Yvelines (LEHU, 1997)

[26] HOLBROOK (1995), en préconisant de mener les études sur le comportement du consommateur en “se mettant dans la peau du consommateur”, incite à se démarquer de l'influence des managers. Il ne prône pas le désintérêt pour le côté opérationnel que peuvent avoir de telles recherches. En effet, la meilleure contribution que de telles études peuvent apporter aux managers est de leur permettre de mieux comprendre ce consommateur. Ainsi, les managers qui seront capables de se glisser dans la peau de ces consommateurs, notamment en intégrant l'importance que constitue, pour eux, l'expérience de consommation ou d'usage, seront aussi ceux qui sauront trouver les stratégies relationnelles les plus pertinentes.

d'expérience dans son introduction dans le secteur de la distribution, spécialement dans l'analyse des coûts et des bénéfices que les enseignes peuvent en retirer.

Au-delà du coût de l'investissement, qui ne cesse de fluctuer au gré des évolutions technologiques, il s'agit, pour nous, de fournir les pistes d'appréciation de sa rentabilité.

Le coût, en matière d'investissement[27], se décompose en deux parties : le matériel et la conception de l'application. AGNOLA (1996) fournit un devis de production très détaillé et particulièrement utile pour chiffrer un projet. L'évolution de la technologie a sensiblement tiré vers le bas le coût du matériel. Mais, en contrepartie, elle a rendu possible l'utilisation en haute définition du son, de la photographie et de l'image animée. Aussi, le coût du matériel et de la conception dépend largement de la sophistication de l'application. Les frais de conception et de design sont essentiellement des coûts fixes qui sont d'autant plus faibles que l'application est dupliquée. Ceci incite à envisager cet investissement au niveau de l'ensemble des magasins d'une enseigne. Son stockage et sa diffusion sous forme de CD-ROM représentent une charge variable extrêmement modérée. Le faible coût du support permet de fréquentes mises à jour[28]. Ce mode de diffusion laisse à chaque responsable de magasin l'autonomie dans sa propre animation. Le coût du matériel est largement fonction des performances choisies pour le système. Doit-il fonctionner en réseau (Intranet, Extranet) et en temps réel, au niveau de l'ensemble des magasins de l'enseigne ou en réseau local dans le magasin, ou isolément, dans un ou plusieurs rayons ?

Les pistes d'appréciation de la rentabilité découlent de la stratégie poursuivie par l'enseigne de distribution.

Dans une perspective transactionnelle, le média interactif n'est qu'un incitant supplémentaire à l'achat. La rentabilité sera envisagée sur sa dimension financière et mesurée par son impact sur l'accroissement des ventes et la réduction des coûts. Par exemple, les bornes destinées aux détenteurs de cartes privatives sont chargées de communiquer les offres promotionnelles qui leur sont réservées. La rentabilité financière est facile à mesurer puisqu'elle consiste à mettre en relation les consultations avec les achats effectués. La rentabilité peut aussi s'apprécier par la diminution des achats reportés pour cause d'indisponibilité du vendeur.

Dans une perspective relationnelle, le média interactif peut devenir un élément essentiel de la valeur de lien (à l'instar de l'écoute d'une radio, du suivi d'une émission

---

[27] selon la revue "l'essentiel du management" (n° 11, janvier 1996, p. 88) une borne à écran tactile coûte entre 25000 et 90000 francs. Le logiciel coûte entre 200000 à 1 million de francs. Le coût d'un CD-ROM varie entre 200000 et 500000 francs. Selon la même revue (n° 12, février 1996, p. 52), le coût d'un lecteur de CD-interactif est de 4000 francs et le coût de la réalisation varie de 200000 à 1 million de francs.

[28] cinq francs par CD ROM, selon la revue "l'essentiel du management" (n° 10, décembre 1995, p. 28)

télévisée ou de la fréquentation d'un site Internet). Sa rentabilité se mesure alors en termes d'image, est devient difficilement chiffrable. Si le système jouit d'une bonne intégration à la politique commerciale de l'enseigne, il participe, avec les autres supports de communication, à la dynamisation du rayon. Son rôle dépasse alors le cadre strict de la transaction. Il fait du rayon un site, un Forum ou une Agora dont la fréquentation devient une fin en soi.

L'action complémentaire entre le média interactif et la signalétique permet à l'acheteur de repérer facilement, dans le rayon, les produits recherchés. Elle rend plus évident le mode de classement et de présentation des produits. Elle favorise ainsi l'activité d'inférence face au rayon. La finalité est d'améliorer la sensation de confort, de bien-être du client en magasin. Le magasin ne peut être un lieu de lien social qu'à la condition que le client s'y sente bien, mais aussi qu'il s'y sente différemment, comparativement à d'autres endroits.

Le média interactif dégage le vendeur d'une bonne partie de son travail de communication, notamment l'aide au repérage et l'indication de la disponibilité des produits. Il ne faut donc pas que ce média s'approprie une partie du rôle du vendeur si celui-ci est important dans la valeur de lien social. Dans le cadre de la transaction, les actions du média interactif et du vendeur doivent être complémentaires. La relation de confiance est établie par la consultation préalable. Le vendeur vient compléter et crédibiliser les aspects cognitifs et affectifs de la communication. Il peut alors se spécialiser dans la conclusion de la transaction engagée. La relation de confiance déjà instaurée va lui permettre de prescrire le meilleur produit du sous-ensemble d'acceptation généré grâce au système.

La rentabilité financière du système s'apprécie ici en prenant en compte la meilleure utilisation du temps de travail du vendeur et sa productivité, tenant à la focalisation de son rôle sur la concrétisation de la transaction. Elle s'apprécie également par la dynamisation du rayon. Par l'utilisation de techniques promotionnelles, le système peut communiquer sur la dimension conative. Il peut ainsi déclencher un achat prévu ultérieurement, et risquant de se réaliser dans une enseigne concurrente. La différenciation concurrentielle, chargée de donner une personnalité unique à la relation, peut alors résider dans la nature de l'offre promotionnelle. La réciprocité attendue du client, au-delà de l'intérêt pécuniaire de l'offre, consiste en la satisfaction de bénéficier d'une proposition personnalisée manifestant la reconnaissance que lui accorde le distributeur. Enfin, le système permet de présenter un assortiment beaucoup plus important que ce que la surface de vente peut exposer. Le client prend ainsi conscience que le magasin peut lui obtenir un produit répondant parfaitement à des attentes uniques. Pour le distributeur, un tel élargissement de l'offre permet une rentabilité accrue en terme de charges fixes au mètre carré[29]. Certaines expériences malheureuses[30] nous

---

[29] ainsi la société MOBALPA peut présenter, par CD-Interactif, 35 modèles de cuisines alors qu'un magasin ne peut en exposer que 10 au maximum (revue "l'essentiel du management", n° 12, février 1996, p. 52).

apprennent qu'il ne faut toutefois pas tomber dans l'excès inverse, en supprimant l'exposition des produits au profit de leur présentation virtuelle. Quoique le développement de l'utilisation d'Internet puisse faire évoluer les mentalités ! Cette technologie n'impose pas le choix d'une optique “tout cognitif” au détriment des aspects affectifs prévalant dans l'achat et dans la rencontre physique avec le produit.

Intérêt de la communication électronique interactive dans l'établissement de la relation avec le client

Il peut sembler paradoxal de prétendre qu'un micro media, caractérisé par la relation d'un utilisateur avec une machine, puisse contribuer à instaurer une relation de lien social. Ne renforce t-il pas, au contraire, l'individualisation ? On peut en effet considérer que l'introduction d'un tel média, en dehors de toute réflexion sur la stratégie de l'enseigne, va renforcer l'individualisme et l'opportunisme. Le client, en consultant un tel média, va chercher à se protéger de l'influence du vendeur et essayer “d'acheter malin”. Il faut donc que l'introduction d'un tel média soit une action mûrement réfléchie. Dans cette perspective, une de ses particularités les plus marquantes est de permettre au distributeur de s'approprier le contexte d'usage ou de consommation, et ainsi ne plus se cantonner à la simple exposition du produit. Or, à l'instar de l'analyse qu'en fait HOLBROOK (1995), la véritable motivation est l'expérience de la consommation ou de l'usage.

Au-delà de cette perspective stratégique, l'adoption du média interactif par le distributeur n'est possible que s'il est certain de son utilisation par ses clients et de l'effet bénéfique qu'il a sur leur processus de décision (DEFEVER, 1989). Si la stratégie du distributeur s'inspire de l'approche relationnelle, un tel système peut ne pas se voir affecté de fonction transactionnelle[31]. Toutefois, la technologie lui permet de contribuer, en sus, à la facilitation de l'achat. C'est à cette perspective que notre recherche se propose de contribuer, en répondant aux deux questions suivantes :

- ces systèmes peuvent-ils apporter une contribution efficace au comportement de recherche d'information du consommateur face au rayon ?

- les effets qu'ils exercent sont-ils différents de ce qu'on connaît à ce jour à propos des autres médias de communication ?

---

[30] selon la revue "l'atelier" (n° 3, novembre 1987), l'enseigne DARTY, pionnière en la matière, avait imaginé en 1987 une nouvelle formule de magasin (le magasin robotisé) dans lequel aucun produit n'était présenté. Seules des bornes interactives permettaient de les voir, puis de les commander. L'expérience s'est révélée infructueuse auprès de la clientèle et DARTY a abandonné cette utilisation des bornes. Paradoxalement, ce concept de magasin a été repris dans le secteur audiovisuel et électroménager et semble connaître un certain succès.

[31] A l'exemple des téléviseurs diffusant en permanence des images des “Xtrems games” dans les boutiques de “rollers et skateboards" ou des expositions photographiques à la FNAC.

Le comportement d'information de l'acheteur face au rayon

Le comportement d'information a été, pendant de nombreuses années, un thème important de la recherche en comportement du consommateur. Toutefois, l'influence du paradigme transactionnel sur ces travaux a souvent conduit à une approche très restrictive du comportement d'information. Ainsi, les chercheurs l'ont étudié selon une approche positiviste fondée respectivement sur l'économie, la psychologie béhavioriste et cognitiviste classique, et la sociologie.

Ces conceptions considèrent que le comportement d'information est destiné à alimenter les modèles de choix de produits ou de marques. Ce choix se fonde, dans les travaux les plus classiques, sur l'utilité apportée globalement par le produit ou par l'entremise de ses caractéristiques. Dans les travaux inspirés de la psychologie et de la sociologie, le choix s'appuie sur la valeur personnelle et sociale qu'ont ces caractéristiques.

De nombreux auteurs ont étudié les comportements de recherche interne et externe. Ils ont ainsi montré que la recherche d'information en magasin est à la fois permanente et itérative, contrairement à ce qu'une lecture simpliste des modèles de comportements d'achat de type EKB (ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL, 1968) pourrait laisser penser. D'une part, elle est indépendante de l'achat. Elle contribue à l'apprentissage et à la connaissance des produits, tout en fournissant, par son côté exploratoire, des stimulations cognitives et affectives variées. D'autre part, elle est étroitement liée au processus de décision d'achat. En effet, l'information est à la base de la reconnaissance ou du rappel du besoin. Elle contribue à la structuration du processus de décision par l'apport des critères de choix et des règles de leur agencement. Dans le même temps, l'information sur les produits nourrit le modèle de choix, de façon répétitive et cumulative. Enfin, après achat, l'information vise à réduire la dissonance cognitive éventuelle.

Cette tradition classique a essayé de rattacher la recherche externe d'information à un certain nombre de déterminants tant permanents (l'expérience dans le produit, par exemple), que situationnels (le risque perçu, par exemple). Pourtant, la médiocrité de la relation fréquemment observée aurait dû attirer la sagacité des chercheurs, d'une part, sur les conditions d'investigation de cette relation, d'autre part, sur l'absence de variables intermédiaires entre ces déterminants et ce comportement observable.

En effet, la combinaison, dans cette relation, de mesures statiques de processus dynamiques nécessite de s'assurer d'une cohérence dans la recherche de causalité. Par exemple, une mesure post-achat du risque perçu est un indicateur biaisé de la recherche d'information externe. Le risque perçu post-achat est, en réalité, un risque assumé au moment de la transaction, c'est à dire résultant d'un processus dynamique de traitement. Au cours de

celui-ci la recherche d'information externe a contribué à traiter certains aspects du risque qui peuvent ne plus être présents dans la mesure post-achat.

Dans la relation entre ces déterminants et la recherche externe d'information, l'absence d'une variable essentielle comme l'inférence suffirait à légitimer la reprise de ces travaux considérés aujourd'hui d'un grand classicisme. Il est une autre variable qui a connu un désintérêt encore plus grand que l'inférence (celle-ci ayant fait l'objet de développements spécifiques récents). Il s'agit du besoin d'information.

Le besoin d'information est une notion souvent évoquée par l'acheteur, notamment lorsqu'on l'invite à s'exprimer sur son protocole d'achat. Il s'ensuit que la littérature en comportement du consommateur a souvent utilisé ce terme, mais sans le définir, sans l'approfondir, et sans le situer dans la relation précédemment évoquée. Paradoxalement, à une période où le paradigme transactionnel dominait, les seuls travaux s'en étant approchés ont porté sur le besoin d'information permanent, à travers le concept de besoin de cognition.

Notre premier chapitre aborde, de manière extensive, le problème de la définition du concept de besoin d'information lié à l'acte d'achat. Pour faciliter la lecture des pages en amont de ce chapitre, nous proposons la définition suivante :

"Le besoin d'information lié à l'acte d'achat est une force créée par un déséquilibre psychique, résultant d'une prise de conscience minimale de l'impossibilité de résoudre un problème sans recourir à l'environnement."

En cohérence avec le paradigme transactionnel dominant jusque dans les années quatre-vingts, la plupart des études consacrées au processus d'information s'insèrent dans une approche cognitive de la prise de décision. Ainsi, selon AJZEN et FISHBEIN (1980), "les êtres humains sont tout à fait rationnels, et ont une utilisation très systématique de l'information qui leur est disponible".

Cette vue cognitive de la prise de décision s'oppose à une vue centrée sur les bénéfices hédonistes fournis par l'expérience de consommation, dans laquelle les émotions, les sensations, l'imagination ou les considérations esthétiques dominent (HIRSCHMAN et HOLBROOK, 1982). Dans une vision postmoderne, le consommateur recherche l'émotionnel, le symbolique et le spirituel car ils participent à la construction du sujet autant qu'à son appréhension du monde. Dans l'approche classique, les chercheurs ont considéré le contexte de consommation ou d'usage comme un facteur situationnel, alors que les tenants de l'approche expérientielle postulent la centralité de l'expérience de consommation ou d'usage. Les travaux de ces chercheurs se sont en majorité désintéressés de l'acte d'achat, du processus de décision et donc du comportement d'information concomitant. Comme le signale

HOLBROOK (1995), cette approche s'est dégagée de toute préoccupation managériale, la recherche sur le comportement du consommateur (et sur l'expérience de consommation) devenant une fin en soi. Pourtant, il semble qu'un des moyens de réconcilier la prise en compte de l'expérience de consommation et les préoccupations managériales liées à l'achat consiste à les envisager, comme nous l'avons souligné, selon une perspective relationnelle.

En effet, on peut s'interroger sur la façon dont un distributeur peut nouer une relation puissante et durable avec le consommateur à travers des produits et des marques que ce dernier considère comme secondaires dans l'attribution de la valeur. Puisque ce qui est important pour le consommateur, c'est l'expérience de consommation, le distributeur peut trouver un moyen de partager une communauté de vues propice à leur relation, mais aussi à la relation sociale de ses clients autour de son enseigne.

On conçoit, dans cette perspective, le rôle essentiel que revêt l'information dans l'espace de vente.

L'investigation du concept de besoin d'information lié à l'acte d'achat doit s'effectuer dans ce contexte actuel de rupture avec les paradigmes dominants.

Cette recherche portant sur le comportement d'information lié à l'achat, le concept de besoin d'information ne peut naturellement pas être analysé en dehors du cadre de la prise de décision. Son étude reste donc dans la lignée des grandes recherches ayant porté sur le comportement d'information. A ce titre, les travaux issus de la psychologie cognitive restent incontournables. Toutefois, l'influence du paradigme expérientiel va nous amener à faire de l'expérience anticipée de la consommation ou de l'usage le moteur de la prise de décision.

Aussi, notre analyse du besoin d'information de l'acheteur face au rayon va tenter de rassembler ces deux courants de pensée. Il s'agit, d'une part, des travaux centrés sur le processus de décision et sur la résolution du problème que constitue le choix. Il s'agit, d'autre part, des travaux sur les états affectifs simultanés à la résolution de problème, en relation avec l'objectif psychologique et social de l'expérience anticipée de consommation ou d'usage.

Le paradigme nous semblant le plus cohérent avec notre démarche est le paradigme cognitiviste. Comme l'indiquent BECHTEL et ABRAHAMSEN (1993), le cognitivisme en psychologie s'est imposé comme le successeur du béhaviorisme, en apportant son propre paradigme, c'est à dire une manière d'interpréter les phénomènes psychologiques et des stratégies de recherche. Au fur et à mesure du développement de ce paradigme, l'idée que la cognition met en jeu la manipulation de symboles s'est rapidement imposée. Selon ROBERT-DEMONTROND (1996) dans ces modèles, on suppose l'existence d'une unité centrale (ou de

quelque équivalent neuronal que ce soit) assurant la cohérence du calcul des représentations symboliques et la congruence du moi".

Notre analyse du concept de besoin d'information s'appuie sur la théorie des schémas (MINSKY, 1975) et la théorie de l'activation (ANDERSON, 1983). La situation d'achat va activer deux sortes de schémas. Le premier est un schéma d'achat, dont le degré de particularisation est fonction de l'expérience dans l'achat et dans la catégorie de produit. Le second est un schéma relatif à l'expérience anticipée de consommation ou d'usage. Ces deux schémas vont former, comme l'indique SWOBODA (1998), des programmes de recherche d'information.

La thèse que nous soutenons, dans notre investigation du concept de besoin d'information lié à l'achat, est celle d'une relative permanence du besoin, transcendant la situation. En effet, selon un principe d'économie des ressources cognitives mobilisées, l'individu tente de résoudre le problème du choix du produit au niveau d'abstraction le plus élevé, c'est à dire au niveau d'activation le plus faible possible. Il y a donc une certaine généralité dans les schémas activés, susceptible de provoquer une certaine permanence du besoin d'information transcendant la variété des situations d'achat.

Pourtant, une évolution récente dans la recherche en comportement du consommateur propose une piste alternative à travers le connexionnisme. BECHTEL et ABRAHAMSEN (1993) indiquent que "le connexionnisme se distingue du paradigme symbolique classique par le fait qu'il n'interprète pas la cognition comme mettant en jeu des manipulations de symboles. Il propose une conception radicalement différente du système de traitement fondamental de l'esprit-cerveau". Cette conception s'inspire de ce que l'on sait du système nerveux. L'idée fondamentale est qu'il existe un réseau d'unités élémentaires ou noeuds dont chacun a un certain niveau d'activation. Ces unités sont connectées entre elles, de sorte que les unités actives excitent ou inhibent les autres unités. Le réseau forme ainsi un système dynamique qui, lorsqu'on lui fournit une entrée initiale, propage les excitations et les inhibitions parmi ses unités. Dans certains types de réseaux, ce processus ne s'arrête qu'une fois qu'un état stable est atteint. Pour comprendre comment un système cognitif accomplit une tâche cognitive, il faut fournir une interprétation. On le fait généralement en considérant les activations initiales fournies au système comme spécifiant un problème, et la configuration stable produite à la fin du traitement comme la solution que le système apporte au problème.

Les modèles connexionnistes, ou modèles de réseaux de neurones ont l'avantage de pouvoir être utilisés sans schéma structurel préconçu, c'est à dire sans que le modélisateur sache à l'avance quelles sont les variables indépendantes pertinentes, et sans savoir quel type de relation lie ces variables (AURIFEILLE, 1994).

L'utilisation des modèles neuronaux permet d'observer que les résultats obtenus tendent à être régulièrement meilleurs que ceux des modèles probabilistes classiques, dès lors que la situation simulée est complexe (nombreuses interactions entre variables causales, ou variations du phénomène observé).

La plupart des modifications incorporées dans les modèles symboliques les plus récents réduisent la distance entre les modèles symboliques et les réseaux. Selon BECHTEL et ABRAHAMSEN (1993), "les investigations connexionnistes et symboliques traditionnelles devraient être menées de manière distincte, chaque entreprise pouvant apporter sa contribution à ce que fait l'autre. L'une des clés du succès de la collaboration consiste à utiliser chaque approche dans les tâches où elle réussit le mieux, plutôt que de combattre pour occuper le même terrain".

Ils ajoutent que, "dans ce cadre, les théories symboliques non traditionnelles (dont celle de l'activation de réseaux sémantiques à laquelle nous nous référons) n'ont pas le même rôle à jouer que les théories traditionnelles : elles sont effectivement sur le même terrain que le connexionnisme, c'est à dire la modélisation fine du fonctionnement des mécanismes cognitifs. La théorie des schémas et les grammaires de récits, les modèles de traits probabilistes, la théorie des prototypes et les scénarios ont tous émergés de la tradition symbolique sans appartenir entièrement à l'un des camps. Tous peuvent recevoir une implémentation connexionniste, laquelle, on peut le montrer, constitue une implémentation supérieure".

Il est donc probable que cette approche soit une alternative pertinente pour aborder le concept de besoin d'information. Toutefois, notre étude du concept de besoin d'information prépare une investigation de l'utilisation du média interactif. Dans cette perspective, on conçoit aisément qu'un paradigme postulant l'existence de l'esprit soit plus cohérent avec la démarche consciente et volontaire supposée prévaloir dans le comportement de consultation.

Introduire un nouveau concept, tel que celui de besoin d'information, ne se justifie que dans la mesure où l'on prouve sa pertinence. Celle-ci peut s'apprécier sur un plan théorique, à la fois par l'intérêt qu'il présente et par sa bonne différenciation par rapport aux concepts existants. Nous nous proposons donc de situer ce concept par rapport à ceux que la littérature classique relie parfois imparfaitement à la recherche d'information, comme le risque perçu, la familiarité, l'expérience, l'expertise et l'implication.

La pertinence de ce nouveau concept peut aussi s'apprécier sur un plan opérationnel. Cette recherche souhaite contribuer à une meilleure adaptation de la communication sur le lieu de vente au processus de décision de l'acheteur. La pertinence opérationnelle de ce concept repose sur sa meilleure adéquation à la préparation du contenu et de la forme de la

communication. Il convient de signaler le paradoxe qu'il y a à vouloir construire une nouvelle communication sur la base de la connaissance des comportements passés de recherche d'information. Ceux-ci sont contraints par la communication existante, par son contenu, par sa forme et par son média. En respectant à la lettre ce schéma d'élaboration, toute déviation par rapport à l'histoire s'avère impossible. L'évolution n'est alors possible que par l'imagination des créatifs. Mais, on ne peut apprécier la pertinence de leurs propositions qu'après coup, et, il faut l'espérer, à l'occasion d'un test préalable à la décision finale.

De plus, rien n'indique la fonction que chaque information remplit dans le processus de décision de chaque acheteur. Ainsi, une information aussi banale que le prix peut être, chez certains, un indicateur financier, un indicateur de qualité, un indicateur de prestige social... Aussi, savoir que l'acheteur recherche l'information prix ne fournit aucune indication sur la façon dont il s'en sert, tant pour sa résolution de problème de choix que pour son anticipation de l'expérience personnelle et sociale de consommation ou d'usage.

C'est donc à la fois ce vide théorique et un souci, davantage opérationnel, de recherche des registres où la communication électronique va pouvoir se différencier des autres médias qui amènent à s'interroger préalablement sur le concept de besoin d'information.

Effets de la communication électronique interactive chez l'acheteur

Dès lors qu'il est initié par l'apparition du besoin d'information, le processus d'information se poursuit par la consultation des médias et des supports utilisables à l'intérieur de l'espace de vente.

Le média de communication électronique interactive peut devenir un moyen privilégié de recherche d'information permanente. En dehors de tout achat, il peut donner des informations sur l'actualité de l'enseigne, informer sur les nouveautés à venir, participer à l'éducation sur l'usage d'un produit... Cette utilisation, dans une perspective de marketing relationnel, peut s'avérer très fructueuse en termes d'image.

Mais, notre thèse souhaite se focaliser sur la relation engagée autour de l'achat. Le besoin d'information auquel nous nous intéressons est donc un besoin d'information situationnel, induit par l'achat. De manière plus précise, nous nous limitons à l'étude du besoin d'information lié à l'acte d'achat, lorsque l'acheteur est face au rayon. Ainsi, le besoin d'information lié à l'orientation en magasin n'entre pas directement dans notre propos.

Relativement à l'achat, le média de communication électronique interactif peut contribuer aux différentes phases du processus de décision. Les systèmes de communication utilisant soit un magnétoscope, soit un CDI (Compact Disque Interactif) sont fréquemment utilisés pour la phase la plus en amont du processus de décision : l'éveil du besoin. Ayant

réussi à capter l'attention du chaland, ils se focalisent ensuite sur la dimension cognitive du processus. Ils illustrent alors, par l'image et par le son, les preuves de l'efficacité du produit et de sa simplicité d'utilisation.

Un système multimédia peut contribuer, par son interactivité, aux autres phases du processus d'information. Il contribue à l'activation des schémas devant servir à l'achat et à l'anticipation de l'expérience de consommation ou d'usage du produit. L'accès à l'image et au son lui permet de solliciter simultanément la dimension affective. Par exemple, il peut montrer le produit dans son contexte de consommation ou d'usage, ou dans son contexte de production. L'interactivité lui permet d'agir de façon personnalisée sur la dimension conative. L'incitation à l'achat peut passer, par exemple, par la promesse d'une offre personnalisée et limitée dans le temps. L'utilisation combinée de techniques promotionnelles concourt à la dynamisation du rayon et au renforcement de la complémentarité entre le système et le vendeur. Le média interactif doit, pour cela, assurer le relais avec les autres supports de communication, en renvoyant, d'une part, à la signalétique du rayon et, d'autre part, au vendeur. Il est ainsi possible de définir les priorités d'action de chaque média.

Mais, lister ces possibilités d'utilisation du média de communication électronique interactive ne doit pas masquer le peu de réflexion théorique entrepris jusqu'à présent sur sa spécificité et ses effets chez l'utilisateur.

Selon SWOBODA (1998), "la communication par le multimédia dans le point de vente s'exerce d'une manière sensiblement différente des autres formes de communication, tenant au rôle actif que joue l'utilisateur dans le processus interactif de communication". En effet, contrairement aux autres médias, l'acheteur va choisir activement les informations auxquelles il désire se soumettre, en fonction de ses propres règles d'intégration dans son processus de choix et de ses fins.

L'objet de cette recherche est d'engager une réflexion sur la spécificité du média de communication électronique interactive dans sa fonction d'aide à la décision de l'acheteur. Sa finalité opérationnelle est d'aider les distributeurs et les concepteurs de systèmes dans la mise au point d'une communication s'adaptant au mieux au processus d'information et de décision de l'acheteur. Il s'agit d'un objectif de préparation de la communication, dans lequel la priorité n'est pas donnée aux tractations entre le communicateur et le concepteur de la communication. Il s'agit, pour nous, de privilégier les rapports entre l'utilisateur et le média de communication.

Peu d'études se sont consacrées au média de communication électronique interactive. Le comportement de recherche d'information va présenter, dans ce cas, plusieurs particularités par rapport aux autres médias. Mais, cette recherche n'a pas pour propos de comparer les

performances respectives des différents médias de communication utilisables dans l'espace de vente.

Lorsqu'il utilise le média de communication électronique interactive, l'acheteur conduit sa recherche par un processus pensé et réfléchi. Ceci ne signifie nullement qu'il soit rationnel. Les émotions peuvent d'ailleurs y dominer. Cette recherche vise donc à étudier le comportement de consultation, pour analyser les effets qu'il produit chez l'utilisateur.

Il est toutefois difficile de dissocier les effets produits par le contenu des informations, par leur mode de représentation et par leur mode de communication. Il en est de même de l'effet produit par le média qui les communique.

La thèse que nous défendons, à propos de l'effet de la communication électronique interactive, est celle de l'interactivité avec soi-même. Partant de la thèse, habituellement présentée, de la triple interactivité, nous montrons son inadaptation au contexte de la communication électronique interactive. Mais, une telle thèse ne peut se concevoir sans un référent théorique qui conditionne les choix paradigmatiques. Tout d'abord, l'unité d'analyse est l'utilisateur du média face à lui-même. Nous n'analysons donc pas les interactions d'un individu avec d'autres, mais l'individu face à lui-même. S'appuyant sur les échanges entre le Moi et le Soi pour analyser l'effet “psyché”, la référence à la psychanalyse, d'une part, et à l'analyse transactionnelle, d'autre part, éliminent d'emblée toute référence aux théories minimisant le rôle de l'esprit. Nous confirmons ainsi la cohérence du paradigme cognitiviste avec la thèse que nous souhaitons défendre ici.

Pour autant, nous ne souhaitons pas nous enfermer dans un paradigme unique. Comme le remarque HOLBROOK (1995), la recherche en comportement du consommateur semble être conduite, aujourd'hui, par un pluralisme voulant que plusieurs approches puissent coexister et contribuer à des éclairages différents de mêmes phénomènes. Il signale que les tenants d'un nouveau paradigme tentent, avec anxiété, d'imposer leur paradigme dans les travaux des autres. Mais, lui même reconnaît que "de nombreuses recherches actuelles doivent rester résolument empiriques, quantitatives et néopositivistes".

Le plan suivi, pour la présentation de cette recherche, se présente en deux parties, elles-mêmes subdivisées en deux chapitres.

La première partie se propose de situer, dans la littérature consacrée au comportement du consommateur et à la communication, les aspects théoriques relatifs au concept de besoin d'information et au mode d'influence du média de communication électronique interactive.

Le premier chapitre se centre sur l'amont du processus d'information. Il est dédié à l'exploration du concept de besoin d'information. La thèse qu'il soutient est que, malgré une définition situationnelle, il reste, pour une part, sous l'emprise de facteurs permanents, ceci tenant au degré de généralité des schémas activés. Cette permanence est, d'une part, intra-individuelle : le besoin d'information d'un même individu conserve une certaine permanence transcendant les situations d'achat. D'autre part, cette permanence est interindividuelle et suppose l'existence de profils types de besoin d'information.

Ce chapitre pose, dans un premier point, son cadre théorique de référence. Après avoir abordé le problème de sa définition, il examine son cadre contextuel. Tout d'abord, il présente la place qu'il occupe dans le processus de décision et dans le processus d'information. Puis, il le situe entre les approches cognitive et expérientielle qui lui servent de soubassement théorique. Enfin, il dresse son cadre conceptuel en présentant, d'une part, les différentes théories de la prise de décision, d'autre part, en spécifiant le cadre d'analyse retenu : l'achat comme une résolution d'un problème conduite par l'expérience anticipée de consommation ou d'usage.

Dans un second point, ce chapitre aborde le problème de la mesure du besoin d'information. S'agissant d'un construit non observable, nous justifions le choix d'une mesure par ses antécédents. La présence du besoin d'information est supposée se refléter dans un certain nombre d'indicateurs que nous passons en revue. Relativement à l'implication, nous justifions le fait que seule l'implication situationnelle peut être considérée comme un antécédent immédiat du besoin d'information, alors que l'implication durable a sa place parmi les facteurs de variabilité. Nous avançons ensuite que les problèmes non encore résolus de la définition de l'implication et des indicateurs de ses antécédents incitent à lui préférer une mesure par le risque et la complexité perçus, ainsi que l'aversion. Nous examinons, dans le détail ces différents antécédents pour indiquer le rôle qu'ils jouent dans les schémas activés et le processus de décision.

Dans un troisième point, ce chapitre examine les facteurs de variabilité du besoin d'information. Il s'agit des facteurs, tant permanents que situationnels, qui exercent une influence sur le besoin d'information par la médiation de ses antécédents.

Dans un quatrième point, nous présentons le cadre expérimental retenu. Ce point situe le chaînage “besoin d'information - recherche d'information - consultation des supports d'information” parmi les différents antécédents. Ce modèle cherche à explorer les relations directes et indirectes qui s'opèrent entre les antécédents permanents et situationnels et les trois maillons du chaînage.

Le second chapitre se centre sur l'aval du processus d'information. Il s'intéresse aux effets de la communication produits par le message, la source et le média. Ce chapitre montre l'inadaptation des théories de la communication fondées sur le béhaviorisme pour analyser le média de communication électronique interactive. Il entreprend ensuite une présentation critique de la thèse de la triple interactivité, celle de l'individu avec le message, celle qu'il engage avec la source du message et celle qu'il entreprend avec le média de communication électronique. Il vise à montrer qu'il n'y a en fait qu'une seule interactivité, celle avec soi-même, faite d'interactions avec les trois éléments précédents.

Le premier point aborde la thèse de l'interactivité avec le message. Il montre comment l'individu utilise le contenu et l'aspect formel du message pour produire les effets cognitifs et affectifs attendus, relatif à la sécurité et la gratification personnelle et sociale.

Le second point s'intéresse à l'interactivité de la source et du média de communication électronique interactive. Après avoir justifié le traitement concomitant de l'interactivité de la source et du média, il aborde la spécificité de celui-ci. Il analyse alors la notion de transparence ; puis, il étudie son mode d'influence et son mode d'écriture. Ensuite, il se focalise sur les effets produits par la transparence, pour aboutir à l'effet “psyché”.

Le troisième point examine les facteurs de variabilité des effets de la consultation du média de communication électronique interactive. Il passe en revue les facteurs impliqués dans la recherche et le traitement de l'information. Puis, il analyse les facteurs de variabilité dans l'appréciation du média.

Le quatrième point dresse le cadre expérimental de l'effet du média de communication électronique interactive. Ce modèle vise à analyser le chaînage “besoin d'information - comportement de consultation - appréciation du média - effets produits sur le processus de décision”. Il postule l'influence conjointe de la consultation des informations et de l'appréciation du média sur les modifications du processus de décision.

La deuxième partie de cette recherche se consacre à l'opérationalisation des concepts théoriques étudiés dans la première partie. Elle débute par une présentation synthétique des expérimentations effectuées et de leur méthodologie.

Le premier chapitre est de nature exploratoire. Il répond à un objectif de validité interne. Il se consacre à la mise en oeuvre du concept de besoin d'information : sa mesure, sa fidélité et ses facteurs de variabilité. Nous avons souhaité une contribution expérimentale ayant un large degré de généralité. Pour cela, nous avons délaissé une analyse mono-produit. Pour tester l'hypothèse de permanence intra et interindividuelle, nous lui avons préféré une démarche comparative entre catégories de produits susceptibles de générer des processus de décision ayant une extensivité variable dans l'acquisition et le traitement de l'information.

Un premier point présente la démarche d'investigation, s'appuyant sur une enquête qualitative suivie d'une enquête quantitative. Il procède à un examen de la validité des variables opérationalisées.

Le second point s'intéresse à la multidimensionnalité du construit de besoin d'information. Il consiste en une recherche de facettes dont les résultats sont comparés à une mesure s'appuyant uniquement sur le risque perçu. Nous examinons la fidélité des facettes et leur stabilité relativement à la nature des produits achetés.

Le troisième point consiste en une recherche de profils dans le besoin d'information. Il décrit ceux-ci par un certain nombre de variables permanentes. Puis, il examine leur spécificité relativement à la situation d'achat ou au contexte de consommation ou d'usage. Enfin, il entreprend une analyse intra-individuelle de la migration des profils selon l'extensivité du processus de décision supposée induite par le type d'achat.

Le quatrième point met en relation les profils de besoin d'information et leur comportement de recherche d'information, pour montrer la non redondance entre les deux concepts.

Le cinquième point met en relation les profils de besoin d'information et leur comportement de consultation des supports d'information.

Enfin, un sixième point se propose d'établir des relations causales entre les maillons du chaînage "besoin d'information - recherche d'information - consultation des supports d'information" et leurs antécédents situationnels ou permanents.

Le second chapitre expérimental est, à la fois, de nature confirmatoire et exploratoire. Il s'intéresse, d'une part, à la validité externe des résultats précédents, en les comparant à ceux obtenus sur un produit spécifique. D'autre part, il met en oeuvre le média de communication électronique. Il montre que l'appréciation de la transparence du média contribue tout autant aux modifications du processus de décision que la consultation elle-même.

Le premier point est dédié à la méthode d'investigation. Il présente la démarche ayant conduit à la mise au point du prototype de borne ayant servi à l'expérimentation. Il présente ensuite le protocole d'enquête. Puis il examine la validité des différents construits manipulés.

Le second point se consacre à l'étude du besoin d'information spécifique à l'achat du produit choisi. Cette étude consiste en une recherche de facettes et une recherche de profils dont les résultats sont comparés avec ceux obtenus précédemment. Puis, nous rapportons les profils à plusieurs variables descriptives et explicatives. Ensuite, nous procédons à l'examen de la relation entre les profils de besoin d'information et le comportement de consultation du média de communication électronique interactive. Enfin, nous cherchons à établir un certain nombre de relations entre le besoin d'information et la consultation du média et leurs antécédents.

Le troisième point est relatif à la notion de transparence du média. Il consiste en une recherche de facettes, puis de profils. Il s'intéresse ensuite aux trois dimensions de transparence étudiées : la transparence formelle, la transparence “informationnelle” et la transparence du statut du média par rapport au vendeur.

Le quatrième point examine les effets de la consultation et de la transparence du média sur le processus de décision, d'une part, sur la modification du besoin d'information, d'autre part, sur les modifications attitudinales.

La conclusion revient sur la finalité opérationnelle de cette recherche et sa contribution à l'instauration d'une relation privilégiée entre le distributeur et ses clients. La conclusion apporte également, aux concepteurs de systèmes d'information et d'aide à la vente un certain nombre de suggestions dans la préparation des contenus, de leur mode de représentation et de leur mode d'accès.

Elle propose au distributeur un ensemble de pistes de réflexion sur l'information de l'acheteur sur le lieu de vente et les aspects stratégiques que la communication peut revêtir. Elle l'invite à s'interroger sur sa responsabilité en la matière, sur les moyens mis en oeuvre et sur le rôle affecté à chacun d'entre eux. Comme le prophétise et l'argumente LEHU (1997), "le marketing d'aujourd'hui et de demain sera interactif".

La conclusion évoque également les principales limites de cette recherche. Celles-ci résident, d'une part, dans les frontières que cette recherche se fixe, se cantonnant à l'analyse de l'intérêt du média pour l'acheteur, et donc seulement indirectement aux facteurs d'image que les enseignes peuvent exploiter. Elle ne s'intéresse pas aux aspects stratégiques du positionnement actuel des enseignes, et de ce que chacune peut tirer de ce média pour son propre compte.

Les limites sont relatives, d'autre part, aux instruments d'investigation et à leurs moyens de mise en oeuvre. Se situant dans le cadre d'une recherche académique, la finalité de cette recherche n'est pas de conduire à des décisions stratégiques et financières immédiates. Elle ne dispense donc pas les enseignes intéressées de la réalisation de leur propres études opérationnelles.

Enfin, la conclusion envisage un certain nombre de pistes de recherches ultérieures visant à combler certaines lacunes épistémologiques, méthodologiques et expérimentales.

PREMIERE PARTIE

CONTRIBUTION THEORIQUE A L'ADAPTATION DE LA COMMUNICATION DANS L'ESPACE DE VENTE AU BESOIN D'INFORMATION DE L'ACHETEUR

SOMMAIRE DE LA PREMIERE PARTIE

CHAPITRE 1

LE CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION DE L'ACHETEUR DANS L'ESPACE DE VENTE

CHAPITRE 2

L'EFFET DU MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE SUR LE PROCESSUS DE DECISION DE L'ACHETEUR

"L'exercice de la décision est, à l'évidence, un phénomène dépendant de l'information. Il va être profondément affecté par les nouvelles technologies de l'information, de la communication..."

CARROLL (1966)[63]

[63] cité in MYERS (1973)

La prise de décision d'achat à l'intérieur de l'espace de vente a été un thème classique d'étude, fréquemment abordé dans la littérature sur le comportement du consommateur. Quelle pertinence y-a-t'il à revenir sur un thème que certains n'hésiteront à penser éculé ?

Tout d'abord, son étude est étroitement dépendante d'une conception moderniste du marketing, s'appuyant sur la transaction comme unité d'analyse, et sur la relation de causalité objet-satisfaction comme paradigme. Or, la pensée postmoderne remet en cause la validité de ce cadre strict d'analyse. De plus, HOLBROOK (1995) enjoint les chercheurs à intégrer, dans leur analyse, l'expérience de consommation et d'usage comme cadre d'analyse de l'achat. Ensuite, nous avons souligné le désintérêt de la littérature sur le comportement du consommateur pour le concept de besoin d'information. Enfin, l'introduction d'un nouveau média de communication dans le point de vente est l'occasion de s'interroger sur la généralisation des connaissances antérieures relatives à l'utilisation et aux effets des autres médias de communication. C'est aussi l'occasion de rechercher sa spécificité, de façon à l'exploiter, afin d'améliorer la communication dans l'espace de vente.

Mieux communiquer, c'est, d'une part, rétablir la liaison retour, entre l'acheteur et les décideurs marketing, que les mass media ont fait disparaître. L'actualité des magazines du management et de la distribution ne cesse de présenter des exemples dans lesquels les acheteurs sont mis à contribution, en temps réel, en vue d'améliorer l'adaptation de l'offre à leurs attentes[64]. La technologie du média de communication électronique peut ainsi enrichir, en direct[65], un pan entier du comportement d'achat jusqu'ici non accessible aux décideurs : le comportement d'information et de décision préalable à l'acte d'achat.

Mieux communiquer, c'est, d'autre part, rendre plus interactive l'acquisition d'information chez l'acheteur. C'est adapter cette communication, dans son contenu, dans sa représentation formelle et dans son mode de transmission, au processus d'information et de décision de l'acheteur. Notre recherche souhaite répondre à ce second objectif. D'autres travaux méritent d'être entrepris pour répondre au premier objectif. Ils doivent alors aborder les aspects informatiques, organisationnels et marketing d'une telle révolution en préparation.

Concevoir le contenu, l'apparence et le fonctionnement d'un système d'information et d'aide à la vente nécessite, d'une part, de l'adapter au processus d'information et de décision de l'utilisateur, d'autre part, de le situer dans le contexte d'usage ou de consommation au travers duquel le produit acquiert sa valeur. Il convient, enfin, d'analyser la spécificité du

---

[64] "La révolution du marketing interactif : une analyse de la Harvard Business Review", revue l'Essentiel du Management (n° 9, novembre 1995, p. 164)

[65] ou en léger différé, comme sur les mini-bornes à cristaux liquides de la société Technimage. Certaines enregistrent les étapes de la consultation et interrogent sur le choix final de l'utilisateur. Les décideurs peuvent ensuite récupérer périodiquement cette base d'informations.

mode de communication d'un tel média. La première partie de cette recherche se consacre à ces aspects théoriques.

Plutôt que d'étudier, d'une part, le processus d'information et de décision de l'acheteur, et, d'autre part, le mode d'influence du média de communication électronique, cette première partie a retenu un autre mode de présentation. La conception du contenu de la communication doit résulter de la confrontation entre les informations que la source souhaite transmettre, et le besoin d'information de l'acheteur, en vue de sa prise de décision. Par contre, le mode de représentation des informations et leur mode de transmission doivent découler de la confrontation entre le média et l'utilisateur.

Aussi, nous avons retenu cette distinction pour découper notre première partie. Le premier chapitre se centre sur l'amont du processus d'information : le besoin d'information. Le second porte sur l'aval du processus d'information : l'effet de la recherche d'information face au média de communication électronique.

Le premier chapitre situe le concept de besoin d'information dans un cadre de référence dépassant la littérature relative au comportement du consommateur. Il opte pour une approche cognitiviste récente, s'appuyant sur les notions de schémas et d'activation, comme cadre d'analyse de ce concept. Il aborde le problème de sa mesure, relativement à d'autres concepts situés en amont de la recherche d'information, et traditionnellement supposés être les déterminants de la recherche d'information. Il montre la meilleure pertinence d'une mesure basée sur le risque et la complexité perçue, ainsi que sur l'aversion, comparativement à une mesure basée sur l'implication.

Notre chapitre se prolonge par l'analyse des facteurs de variabilité du besoin d'information. L'imperfection de la relation entre la recherche d'information et ses antécédents, si souvent mentionnée par les chercheurs nous incite à analyser le rôle inhibiteur de certains de ces facteurs de variabilité, s'exerçant soit directement sur le besoin d'information, soit postérieurement à lui, sur la recherche d'information.

Ce chapitre se termine par la présentation du modèle expérimental mis en oeuvre dans la seconde partie de cette recherche. Il vise à intégrer le besoin d'information en amont du chaînage "recherche des informations - consultation des supports d'information". Ce modèle a pour objectif d'identifier les relations de ces trois concepts avec d'autres construits, de nature permanente ou de nature situationnelle.

Notre recherche est donc exploratoire, sur le sujet. Pourtant, à partir de la constatation faite par plusieurs chercheurs d'une certaine permanence dans le comportement de recherche d'information, nous défendons la thèse d'une relative permanence du besoin d'information lié

à l'acte d'achat, transcendant la situation. En effet, en référence à la psychologie cognitive, l'achat va activer un certain nombre de schémas qui vont caractériser la teneur et l'intensité du besoin d'information. Cette relative permanence est susceptible de provenir du degré de généralité des schémas d'achat et des schémas d'usage activés à chaque situation d'achat.

Le deuxième chapitre porte sur la relation entre le processus d'information, le processus de décision et le média de communication électronique interactive. La condition de l'adoption d'un tel média par le consommateur nécessite d'adapter la communication au mode d'intégration des informations de l'utilisateur. Ce chapitre part de la thèse de la triple interactivité, proposée par certains auteurs, pour étudier le rapport que l'acheteur entretient avec lui même, par le biais du message, de la source et du média. Ce chapitre vise à montrer que cette thèse de la triple interactivité est contestable, relativement à la spécificité du média de communication électronique interactive. Notre thèse postule qu'il n'existe qu'une seule interactivité, celle avec soi-même, qui est possible lorsque le média remplit les conditions de transparence que nous analysons. L'individu se retrouve alors en face des deux aspects de son besoin d'information : la résolution de problème et l'objectif poursuivi.

Ce chapitre se termine par la présentation du modèle expérimental mis en oeuvre dans la seconde partie de cette recherche. Il vise à étudier les effets combinés de la consultation et de la transparence du média sur les modifications du processus de décision.

Utilisant, comme cadre d'investigation de l'achat, la résolution de problème, cette recherche pose comme problématique, la finalité de l'acheteur. La résolution du problème que représente l'achat est-elle, comme le suppose l'approche transactionnelle du marketing, un but en soi ? Ou bien n'est-elle qu'une étape, qu'un moyen, voire une contrainte à l'atteinte d'un but ultime : un certain état psychologique ? Si cet état est la satisfaction, s'agit-il de la conception positiviste issue du paradigme transactionnel, selon laquelle cette satisfaction découle de l'utilité procurée par les caractéristiques fonctionnelles de l'objet ? S'agit-il, comme le propose le paradigme relationnel, d'une satisfaction cumulée, "construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service. Dans ce cas, l'objet de satisfaction ou d'insatisfaction n'est plus seulement la transaction, mais davantage la relation avec un partenaire donné" (N'GOALA, 1997). La satisfaction ne doit-elle pas être considérée selon une vision postmoderne de la consommation. Selon GABRIEL (1996), "dans la relation consommateur-objet, l'objet n'existe, dans sa signification, que dans la mesure où il est reconnu par le sujet". Aussi, la satisfaction ne peut être appréhendée qu'à travers le sujet, car celui-ci "recherche sa propre signification à travers celle des objets".

Il semble indispensable d'envisager la notion de besoin d'information à travers ces deux approche, l'une positiviste et traditionnelle : "la résolution du problème que constitue

l'achat", et l'autre davantage constructiviste et postmoderne :"l'objectif poursuivi au travers de l'acquisition du produit". Ce sont les deux aspects du besoin d'information qui nous semble devoir guider le processus d'information de l'acheteur[66].

[66] Dans une approche relationnelle, la résolution du problème que représente l'achat peut même passer au second plan, au profit de l'établissement et du maintien de relations à long terme, davantage profitables.

CHAPITRE 1

LE CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION DE L'ACHETEUR DANS L'ESPACE DE VENTE

SOMMAIRE DU CHAPITRE 1

1- CADRE DE REFERENCE DU CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION

2- MESURE DU CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION

3- FACTEURS DE VARIABILITE DU BESOIN D'INFORMATION

4- FORMULATION DU CADRE EXPERIMENTAL RELATIF AU CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION

5- CONCLUSION

Il est paradoxal que le marketing, discipline qui intègre, peu ou prou, dans ses multiples définitions, l'idée de réponse aux attentes du consommateur, ait négligé le concept de besoin d'information lié à l'achat. En suivant l'esprit de ces définitions, il semble évident d'adapter la communication émanant de l'entreprise au besoin d'information de l'acheteur. Or, la conception de la communication est soit introvertie, soit elle s'appuie sur l'analyse des comportements de recherche d'information.

Dans le premier cas, la conception de la communication est totalement tournée vers la source : l'entreprise. Soit, le communicateur suppose la généralisation de ses propres a priori sur le sujet. Soit, il suit une démarche contraire, et fait alors abstraction de ses propres a priori. Il se contente de fournir une masse d'information la plus exhaustive possible, sans réfléchir à la structure la plus adéquate à son utilisation. Les deux démarches conduisent à une conception très cognitive et rationnelle du contenu de la communication sur le lieu de vente, très caractéristique du paradigme transactionnel. Ceci s'explique, d'une part, par la faible réflexion sur l'effet produit chez l'acheteur par les informations transmises, et une croyance sans limite aux vertus du béhaviorisme. D'autre part, ceci correspond à un choix implicite dans la mission du distributeur en la matière. Le service apporté à l'acheteur est de faciliter son choix, supposé complexe et ingrat.

Dans le second cas, il faut souligner l'aspect tautologique d'une démarche consistant à concevoir une nouvelle communication à partir de l'étude antérieure des comportements de recherche d'information des consommateurs. Cette démarche se justifie parfaitement, a posteriori, pour confirmer ou infirmer les choix effectués. Elle est davantage critiquable, dans une perspective de préparation de la communication, car elle est peu évolutive. Selon cette démarche, le communicateur se focalise sur l'information à transmettre. Il ne s'intéresse pas au rôle de cette information dans le processus de décision de l'acheteur. Ainsi se perpétuent des pratiques dont les origines remontent à la préhistoire du troc et du commerce.

Il peut paraître artificiel de ne s'intéresser qu'à l'information sur le lieu de vente, en ce qui concerne la prise de décision d'achat. Il y a une permanence du processus d'information, largement antérieure à la venue en magasin. Toutes sortes de sources, commerciales ou non, y contribuent.

Nous avons restreint notre recherche au comportement d'information dans l'espace de vente, pour plusieurs raisons :

- l'espace de vente est un environnement informationnel privilégié. Il est le seul à permettre l'accès physique au produit, l'accès à l'assortiment concurrentiel, au sens strict (différentes marques en présence), ou au sens large (produits de substitution), et l'accès à

l'assortiment complémentaire. Cette rencontre physique avec le produit peut, de plus, se coupler à une information scripturale et une information interpersonnelle,

- on peut supposer que le besoin d'information évolue selon la proximité de la prise de décision. L'environnement informationnel de l'espace de vente va interagir avec le besoin d'information et avec l'avancement du processus de décision,

- c'est dans l'espace de vente que se conclut le processus de décision, par l'intégration de nouvelles informations. On peut donc arguer du rôle important qu'exercent les informations saillantes sur la décision finale. L'intégration de nouvelles informations peut être minimale, dans le cas d'un processus de décision fortement avancé. Il s'agit essentiellement d'informations de repérage et d'identification du produit, voire d'une confirmation d'informations déjà possédées. La recherche d'information est beaucoup plus intense, lorsque l'initiation du processus s'opère dans le magasin,

- l'univers clos du magasin permet une meilleure maîtrise expérimentale dans la manipulation des informations,

- enfin, délimiter le champ d'investigation à l'espace de vente, c'est se donner la possibilité d'analyser, d'une part, les particularités que cet espace physique génère sur l'état situationnel de l'acheteur et, d'autre part, les actes qu'il va y accomplir.

Notre recherche est davantage restrictive, puisque nous nous limitons à l'étude du besoin d'information en vue de l'achat, et, plus précisément, au besoin d'information face au linéaire. Notre propos peut être généralisé à d'autres aspects du besoin d'information dans l'espace de vente. On peut citer, par exemple, ceux relatifs à l'orientation dans le magasin, à l'orientation sur les promotions, à l'information des titulaires de cartes privatives... Toutefois, cantonner notre analyse à la prise de décision d'achat face au rayon, lui confère une spécificité dans les relations entre les concepts manipulés qui, elle, n'est pas généralisable.

Le plan de ce chapitre consiste, dans un premier point, à situer le cadre de référence du concept de besoin d'information. Il s'inscrit dans la lignée des travaux sur le paradigme dominant du marketing transactionnel. Mais, tout en retenant comme cadre conceptuel l'analyse du processus de résolution de problème, nous proposons d'élargir cette approche en resituant l'achat dans le contexte plus large de l'usage ou la consommation du produit. En effet, dans une conception postmoderne, l'utilité de l'objet, fonction de ses attributs, tend à devenir l'utilité du sujet. Comme l'indique GABRIEL (1996), "reflétant davantage les caractéristiques du sujet ainsi qu'une certaine conception du lien consommateur-objet, l'utilité est souvent traduite sous le terme de valeur[67] de consommation ou de valeur de possession".

---

[67] HOLBROOK (1995) définit la valeur comme un type d'expérience qui apparâit pour tout organisme vivant quant un but est atteint, un besoin rempli ou un désir satisfait.

Puis, dans un second point, ce chapitre aborde la mesure du besoin d'information. Comme tout construit non observable, il nécessite une mesure indirecte que nous opérons par ses antécédents immédiats. La littérature que nous rapportons sur l'implication vise à montrer que seule l'implication situationnelle peut être considérée comme un antécédent immédiat du besoin d'information. L'examen de ses indicateurs révèle un fort recoupement avec les notions de complexité et de risque perçus. La meilleure pertinence de ces derniers nous incite à les privilégier parmi les antécédents retenus.

Ensuite, dans un troisième point, ce chapitre se consacre à l'examen des facteurs de variabilité du besoin d'information. Il s'agit de facteurs qui exercent, de manière permanente ou situationnelle, une influence indirecte sur le besoin d'information, par la médiation des antécédents retenus.

Enfin, dans un dernier point, il propose l'intégration du concept de besoin d'information dans un modèle présentant le chaînage entre ses antécédents et ses conséquences : la recherche d'information et la consultation des sources. En effet, pour pouvoir arguer de la pertinence du concept de besoin d'information, il convient, d'une part, de montrer sa non redondance avec la recherche d'information et la consultation des sources. D'autre part, il convient d'étudier quels facteurs de variabilité influencent directement la recherche d'information et la consultation des sources et indirectement par la médiation du besoin d'information.

1- CADRE DE REFERENCE DU CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION

Le cadre de référence est l'occasion d'aborder, dans un premier point, le problème de la définition du concept de besoin d'information lié à l'acte d'achat.

Dans un deuxième point, il nous semble utile de situer le contexte d'analyse du besoin d'information. Nous le fondons sur l'analyse de la littérature sur le comportement du consommateur. Il s'agit, dans un premier temps, de procéder à l'inventaire de la littérature ayant évoqué ce concept, sans pour autant l'approfondir. Il s'agit, dans un deuxième temps, de situer le concept de besoin d'information dans l'analyse du processus de décision. Ceci nous amène à rappeler la place du processus d'information dans le processus de décision. Nous pouvons alors présenter la place du concept de besoin d'information dans le processus d'information. Enfin, nous sommes amenés à situer le concept de besoin d'information entre les approches cognitive et expérientielle des comportements de consommation, pour montrer que, dans une conception postmoderne du consommateur, elles sont indissociables.

Dans un troisième point, nous abordons le cadre conceptuel du besoin d'information. Il s'agit, d'abord, de présenter les différentes théories consacrées à la prise de décision, avant d'exposer le cadre d'analyse retenu.

11- Définition

Dans notre introduction, nous avons proposé la définition suivante du besoin d'information lié à l'acte d'achat :

> "Le besoin d'information lié à l'acte d'achat est une force créée par un déséquilibre psychique, résultant d'une prise de conscience minimale de l'impossibilité de résoudre un problème sans recourir à l'environnement."

Cette définition nous semble devoir être commentée, en commençant par la référence du besoin au déséquilibre psychique.

Claude BERNARD avait énoncé que la constance du milieu intérieur est nécessaire à la vie autonome. Le comportement est motivé par le maintien de cette constance, ou homéostasie, et donc par une réduction des besoins. La privation détruit l'équilibre dans le

milieu intérieur. Cette perte d'homéostasie entraîne la motivation à exécuter une réponse instrumentale. Le besoin est donc une force incitatrice à la recherche d'équilibre. Cette analyse, particulièrement explicite pour les déséquilibres physiologiques, est à l'origine de bon nombre de définitions de ce qu'est le “besoin”. LIEURY (1997) rappelle que cette théorie de l'homéostasie a fait l'objet de développements simultanés en psychologie. Notamment, FREUD a introduit les notions de frustration, de refoulement et de mécanismes d'autodéfense tels que le déplacement, la sublimation, la régression. La notion de besoin et la théorie de l'homéostasie peuvent donc servir à l'analyse des déséquilibres psychiques.

Le besoin d'information présente une certaine parenté avec le terme générique de “besoin”.

SERRAF (1964) définit ainsi le besoin : c'est "un état de tension mettant l'organisme en mouvement jusqu'à ce qu'il ait réduit la tension".

Le besoin est un construit hypothétique, c'est à dire non directement observable. Comme tous les construits, il pose fatalement le problème de sa définition. Doit-on le définir par ce qu'il est, par ce qui le crée ou par ce qu'il produit ? La définition précédente tente de définir le besoin par ce qu'il est, et se prête alors à la critique de l'incompréhension. Le besoin est présenté comme une “force” mystérieuse (un “état de tension”), poussant irrésistiblement à l'action. Lever le mystère sur cette force impose d'éclaircir ce qui en est à l'origine : le déséquilibre.

Tout en conservant l'idée maîtresse du déséquilibre, le dictionnaire *Larousse* propose une définition du besoin par ce qui le crée : "sentiment de manque, d'insatisfaction lié à une nécessité physiologique". L'idée de "force visant à annuler ce sentiment de manque" n'est pas présente. Cette absence conduit à une définition statique du besoin (l'inventaire de tout ce qui manque). La composante dynamique est pourtant essentielle à la compréhension de ce qu'est le besoin.

Les manuels scolaires des sections commerciales définissent le besoin comme "un désir insatisfait". L'idée du déséquilibre reste évoquée. Mais, cette définition introduit la notion de désir qu'il convient également de préciser. Pour le dictionnaire, le désir est un "souhait de réalisation ou de possession de". En matière d'achat, la notion de désir s'applique à la focalisation d'un besoin sur un produit apte à le satisfaire. La circularité des définitions respectives du besoin et du désir les rend peu opérantes. D'ailleurs la confusion entre “besoin” et “désir” est au centre de la polémique sur la préexistence des besoins et sur l'action du marketing en la matière.

Pour les distinguer, nous pouvons dire que le besoin est endogène et introverti, alors que le désir est exogène et extraverti. La satisfaction des besoins engendre un recours à l'environnement, créant une ambiguïté sur la nature du besoin. C'est la confrontation à ce qui existe qui va créer le désir. Rappelons que plusieurs disciplines de la gestion et de l'économie ne font pas une nette distinction entre les concepts de besoin et de désir. MUNIER (1994) rappelle ainsi que dans le paradigme croyances, désirs et rationalité, il y a deux conceptions de la notion de désir. La première suppose que les désirs préexistent, conduisant à parler de “révélation des préférences”. La seconde suppose qu'ils sont progressivement construits conduisant à évoquer “la détermination des objectifs”.

MARION (1997) propose, à ce sujet, une approche originale, basée sur la théorie des conventions. Malgré une ambiguïté, dans ses propos, sur le sens donné au terme de besoin[68], il opère cette distinction sur les natures endogène et exogène. Pour lui, les besoins (désirs, selon notre conception) ne sont pas donnés. Ils sont générés par un processus de construction sociale et des mécanismes de matérialisation. Selon lui, "l'individu démocratique ne juge un objet désirable ou indésirable que dans la mesure où d'autres le jugent tel. Autrement dit, l'existence d'un désir autonome est impossible, la relation d'un sujet à un objet ne prend son sens que dans la relation d'un sujet aux autres sujets". Malgré la pertinence de cette approche, il nous semble pourtant dangereux d'opter pour une définition totalement sociologique du désir. Tout d'abord, tous les individus n'ont pas cette orientation sociale. Les individus les plus détachés d'autrui peuvent échapper, autant que leur culture leur permet, à la “désirabilité” sociale des objets (ou au rejet des objets faisant l'objet d'un consensus sur leur désirabilité). Ensuite, tous les objets n'ont pas la même visibilité sociale, ne nécessitant ainsi pas de "rendre rationnelle sa décision auprès des autres et, du coup, à ses propres yeux", comme l'indique MARION. Enfin, une telle approche s'oppose inéluctablement à une conception psychologique. MARION affirme "un consommateur ne peut être compétent sur la nature de ses besoins sans tenir compte de ce qui existe... C'est sa conviction sur ce qui se fait en général qui explique son comportement, soit qu'il se conforme à cette norme, soit qu'il joue avec elle". Or, selon une approche psychologique, l'activité cognitive et/ou les réactions hédonistes peuvent suffire à créer la désirabilité de l'objet, en dehors de toute référence ou justification sociale. C'est particulièrement vrai chez l'enfant, qui est relativement à l'écart de ces normes et préjugés culturels.

---

[68] Selon MARION, "l'économie et le marketing se construisent en rejetant toutes les conceptions étroites, rationalistes, fonctionnalistes, naturalistes et finalistes de l'utilité et des besoins". Il est alors paradoxal qu'il rapporte la citation suivante pour appuyer son point de vue : "Ce n'est donc pas en fait à un "besoin de l'homme" que répond l'utilité ainsi comprise, mais au désir variable, toujours changeant, éphémère, de telle ou telle subjectivité désirante à tel ou tel moment".

Introduire la notion de désir dans la définition du besoin revient à le définir par ce qu'il crée. En matière d'achat, le besoin va activer le recours à l'environnement, va orienter vers un produit, va lui donner une certaine utilité, et donc va créer sa désirabilité.

ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) proposent la définition suivante du besoin. Il s'agit "d'une différence perçue entre un état idéal et l'état actuel, suffisante pour activer le comportement". Cette définition est porteuse d'ambiguïté, dès lors que l'on applique les notions d'état idéal et d'état actuel à la volonté de possession d'un produit. Ceci revient à introduire, sans la nommer, l'idée de désir. LEVITT (1969) illustre, par un exemple, cette ambiguïté : "l'an dernier, on a vendu un million de forets de 6 mm, non pas parce que les gens avaient besoin de forets de 6 mm, mais parce qu'ils avaient besoin de trous de 6 mm". On peut, d'ailleurs, poursuivre son raisonnement. Les gens n'ont pas besoin de trous de 6 mm. Ils ont besoin de fixer des objets aux murs. Et, ce besoin est soit d'ordre fonctionnel (poser une étagère), soit d'ordre psychosociologique (suspendre un tableau).

FILSER (1994) insiste sur le seuil minimal que doit atteindre cette différence pour que l'individu perçoive ce besoin. Toutefois, on peut s'interroger sur l'effet produit par un déséquilibre, préalablement au seuil de reconnaissance conscient. De plus, si l'on peut admettre la perception d'une sensation de déséquilibre, il n'est pas certain que l'individu puisse en décoder l'origine. C'est à dire est-il capable de dresser le diagnostic de son état actuel et de son état idéal ? C'est particulièrement le cas pour le besoin de stimulation, les besoins sociaux et les besoins d'accomplissement de soi, pour lesquels le déséquilibre est de nature psychique.

Le besoin d'information étant lié à l'activité mentale de prise de décision, naît donc d'un déséquilibre psychique. Son débouché naturel est la recherche d'information. Mais, de nombreux mécanismes, comme ceux introduits par FREUD (cités ci-dessus), vont le détourner de ce débouché.

SEPSTRUP (1977) est l'un des rares auteurs, dans le domaine de la communication, à avoir donné une définition du besoin d'information. Il utilise, pour cela, la référence à l'écart telle que mentionnée ci-dessus. "C'est l'écart entre une situation actuelle et une situation désirée, c'est à dire entre les informations que le consommateur croit posséder sur un certain sujet, et celles dont il a besoin pour agir, prendre une décision et se sentir sûr de lui ou satisfait par rapport à un certain sujet."

Selon cet auteur, "pour décider s'il s'insère dans un processus de consommation d'informations dont l'utilité est immédiate ou différée, le consommateur doit être conscient de l'écart existant entre sa situation actuelle et celle dans laquelle il désire se trouver". L'individu prend conscience de cet écart lorsque le déséquilibre atteint un certain niveau. En deçà de ce

niveau, l'activité interne d'inférence et le processus de traitement du risque peuvent suffire à rétablir l'équilibre.

Son débouché, le désir, est parfois mal ou peu identifié. C'est une prospection, tantôt fortuite, tantôt systématique, de l'environnement informationnel qui oriente vers certaines informations. Dans ce cas, le besoin d'information va dépendre de la valeur attractive de l'information. Celle-ci est susceptible de le désactiver, c'est à dire de permettre la résolution ou la sortie du problème. Selon SEPSTRUP, plus l'écart entre les informations que le consommateur croit posséder sur un certain sujet, et celles dont il a besoin pour agir est marqué, plus le besoin d'information est grand.

Le besoin d'information est endogène. Il pousse l'individu, selon le principe d'homéostasie, à rechercher dans l'environnement les informations susceptibles de contribuer à sa résolution du problème.

Par exemple, pour acheter en toute sécurité un produit alimentaire, l'acheteur va rechercher des indicateurs de qualité. Il est tout à fait possible que la perception du prix suffise à résoudre le problème de sécurité, par une inférence permettant à l'acheteur de passer du prix à la qualité.

Notre définition du besoin d'information intègre donc, dans un souci de clarté :

- ce qu'est le besoin d'information : une force,
- ce qui le crée : un déséquilibre psychique créé par une prise de conscience minimale de l'impossibilité de résoudre un problème,
- ce qu'il produit : une propension à recourir à l'environnement externe. Cette propension tient à l'espoir de trouver dans l'environnement une solution à la sensation d'impasse et d'incapacité à résoudre le problème.

Dans notre recherche, nous allons être amenés à distinguer le “besoin d'information” du “besoin d'informations”. Il convient, préalablement, de signaler que l'expression “besoin de ...” éloigne de la stricte définition de ce qu'est le besoin, c'est à dire une force poussant au rétablissement de l'équilibre. Le complément du nom “besoin” explicite sa nature. Nous concevons le besoin d'information de façon analogue à d'autres besoins dont la nature est identifiée, tels que le besoin de stimulation ou le besoin de cognition. Toutefois, le langage populaire associe au terme de besoin l'objet susceptible de ramener à la situation d'équilibre. Il s'agit alors, pour nous, de la notion de désir.

Ainsi, lorsqu'on évoque le terme de “besoin d'informations”, il s'agit d'un inventaire précis des informations perçues comme nécessaires à la résolution du problème, et non encore

disponibles en mémoire. Pour être rigoureux, il nous faudrait dire “désir d'informations”. Mais, l'expression “besoin d'informations” est celle couramment utilisée par tout un chacun.

SEPSTRUP apporte une précision intéressante dans la distinction entre le besoin d'information et les attentes, en matière d'information. Pour lui, "la quantité d'informations attendue se définit comme la portion du besoin d'information que le consommateur prévoit être capable de satisfaire. Il s'agit d'une évaluation générale faite par le consommateur, et basée sur ses expériences en matière de recherche d'informations."

Il est possible d'analyser, plus précisément, la nature du déséquilibre psychique à l'origine du besoin d'information. Pour DAY (1973), la perception d'un manque d'information conduit à une incertitude dans l'achat. En suivant la proposition de cet auteur, l'état homéostatique est l'état de certitude. Le déséquilibre provient de l'incertitude. L'identification d'un manque d'information génère l'incertitude. L'information manquante peut être parfaitement identifiée. Par exemple, le prix n'est pas marqué sur le produit. Mais, ce peut être, aussi, une simple sensation de manque envers des éléments, plus ou moins identifiés, entrant dans la résolution de problème. Par exemple, comment apprécier la qualité ?

Pour de nombreux auteurs (KIEL et LAYTON, 1981 ; PUNJ et STAELIN, 1983 ; BIEHAL, 1983 ; PUNJ, 1987), l'acheteur n'entreprend une recherche externe que lorsqu'il estime que les informations dont il dispose ne lui permettent pas de résoudre le problème auquel il est confronté. Le cadre général d'analyse du besoin d'information que nous avons retenu est donc le processus de résolution de problème[69]. Toutefois, il nous semble réducteur de conditionner l'apparition du besoin d'information à une prise de conscience de l'insuffisance des informations possédées. L'incapacité à résoudre un problème, par soi même, dépasse largement le cadre des connaissances nécessaires à la résolution. Souvent, c'est davantage d'absence de méthode que de connaissances dont souffre la personne confrontée à une prise de décision. Comme l'indique LE MOIGNE (1974) "l'identification et la structuration du problème à résoudre sont souvent beaucoup plus complexes que la résolution elle-même."

Nous proposons donc une conception plus large du besoin d'information, dans laquelle l'incertitude occupe une place importante, mais pas exclusive. L'incertitude est susceptible de faire prendre conscience de l'importance des conséquences d'un choix non certain. Ainsi, une incertitude, couplée à une faible importance des conséquences, ne doit pas suffire à générer le besoin d'information. De même, la façon dont l'acheteur gère le risque conditionne l'apparition du besoin d'information. Pour MOORTHY, RATCHFORD et TALUKDAR

---

[69] L'expression "processus de résolution de problème" doit s'interpréter, selon notre conception, au sens le plus large, comme nous l'indiquons plus loin. Elle recouvre alors les situations d'apprentissage, les situations d'automatisme, et les situations extensives de résolution de problème.

(1997), c'est l'incertitude dans l'environnement de choix (la structuration du problème), l'importance de la catégorie de produit (et l'implication à son égard) et l'aversion qui incitent l'acheteur à la recherche d'information. Enfin, la complexité perçue à chaque étape du processus de résolution du problème nous semble devoir agir, de manière autonome, sur la genèse du besoin d'information. Nous approfondissons l'analyse des relations entre le besoin d'information et ces indicateurs dans le point consacré à la mesure de ce concept.

Nous avons restreint notre champ d'investigation à la prise de décision préalable à l'achat. Le besoin d'information n'est pas, pour autant, limité à l'accomplissement de la tâche d'achat.

Il y a deux types de besoin d'information. Le premier est lié à la résolution de problème - l'achat, pour ce qui nous concerne. Le besoin d'information peut apparaître antérieurement et/ou postérieurement à l'achat, en cas de dissonance. Le second est indépendant de l'achat. Il s'agit d'un besoin permanent. Cette dichotomie est analogue à celle concernant l'implication, faisant apparaître une dimension situationnelle et une dimension durable. Les interrelations du besoin d'information permanent et du besoin d'information lié à l'achat sont naturellement aussi importantes que celles reliant les composantes durables et situationnelles de l'implication.

La recherche d'information est le débouché naturel du besoin d'information. Mais, il est tout à fait possible que le besoin d'information ne soit pas suivi de recherche d'information, sous la pression de variables inhibitrices.

BLOCH, SHERRELL et RIDGWAY (1986) ont étudié les comportements de recherche permanente d'information, indépendante de la résolution de problème. Il s'agit, pour le consommateur, de se constituer une base de connaissances qu'il peut utiliser ultérieurement. Le besoin d'information, dans ce contexte, a fait l'objet de plusieurs travaux ayant développé le concept de besoin de cognition (COHEN, SCOTLAND et WOLFE, 1955 ; COHEN, 1957 ; CACIOPPO et PETTY, 1982). Ces derniers auteurs définissent le besoin de cognition comme un trait de personnalité représentant "la tendance de l'individu à s'engager dans l'activité cognitive et à y prendre du plaisir".

GARDIAL et SCHUMANN (1990) avancent que les consommateurs ayant un faible besoin de cognition ne remarquent pas l'absence des informations. Selon le point de vue de DAY (1973), ils ne doivent pas ressentir d'incertitude, et donc pas de besoin d'information pour leur décision d'achat. La relation nous semble loin d'être absolue. Elle doit davantage être interprétée comme une tendance générale, pouvant varier fortement dans certains contextes situationnels.

GARDIAL et SCHUMANN nuancent leur jugement, en indiquant que l'absence d'information peut être remarquée, et être simplement ignorée. Ils donnent, à ce sujet, un exemple illustrant parfaitement le dilemme "est-ce l'information sur l'attribut qui manque, ou l'attribut lui même ?" L'absence de garantie mentionnée sur un produit signifie-t-elle l'absence d'indication sur le contenu de la garantie ou l'absence de garantie pour le produit ?

Ils posent également la question de la perception de l'importance de l'information manquante. Ceci confirme notre point de vue sur la présence d'autres aspects que l'incertitude pour expliquer l'apparition du besoin d'information.

Il est paradoxal que la littérature sur le comportement du consommateur se soit focalisée sur l'étude du besoin d'information permanent et qu'elle ait ignoré celui directement lié à l'acte d'achat. Cette carence a été déterminante dans notre volonté d'étudier le besoin d'information lié à l'achat.

Nous nous proposons donc de justifier l'importance de l'investigation de ce concept, en soulignant son contexte d'analyse, relativement à la littérature sur le comportement du consommateur.

12- Cadre contextuel d'analyse du concept de besoin d'information

L'étude d'un concept, à l'intérieur d'une discipline, nécessite, dans un premier temps, de retracer l'état de l'art sur le sujet. La production littéraire, sur ce point quasiment ignoré par la recherche sur le comportement du consommateur, s'avère ponctuelle et particulièrement peu approfondie. Les rares mentions de ce concept en font la conséquence privilégiée du risque perçu. Dans un deuxième temps, il convient de fixer les limites du champ d'investigation du concept. Le processus de décision, et, à l'intérieur, le processus d'information forment notre contexte d'analyse. Il s'agit ici de situer la place du concept de besoin d'information parmi les concepts antérieurement développés dans la littérature. Dans un dernier temps, il nous semble important de situer le concept de besoin d'information dans le débat opposant, dans la discipline, les tenants d'une approche cognitive aux tenants d'une approche expérientielle des comportements d'achat. L'approche cognitive fournit une bonne compréhension de l'achat considéré comme une résolution de problème. Mais, contrairement à l'approche expérientielle, elle néglige la prise en compte de la finalité hédoniste et sociale de l'acheteur. Or, notre analyse du besoin d'information associe la résolution du problème d'achat et la finalité recherchée par l'acheteur à travers cet achat. Cette présentation vise à

montrer que, dans une conception postmoderne du besoin d'information de l'acheteur, ces deux approches sont indissociables.

121- le besoin d'information dans la littérature sur le comportement du consommateur

Notre propos n'est pas ici de faire un inventaire exhaustif des occurrences du terme “besoin d'information” dans la littérature sur le comportement du consommateur. Il s'agit plutôt de montrer que, aussi bien les pédagogues que les chercheurs ont utilisé ce concept de façon naturelle et évidente, sans pour autant chercher à l'approfondir. Pour illustrer ce constat, nous rapportons la citation de DUFOUR (1982) : "le consommateur moderne est de plus en plus éveillé au besoin d'information."

La littérature sur le comportement du consommateur ne définit pas le concept de besoin d'information. De rares ouvrages, dans des éditions anciennes, ont abordé ce concept, sans véritablement l'approfondir. Très récemment, SWOBODA (1998) réutilise cette notion, toujours sans définition ni approfondissement, en en faisant le principal déterminant de l'utilisation, sur le lieu de vente, du média interactif.

Le premier auteur qu'il convient de citer est COX (1967a). Pour lui, "la nature et l'importance du risque perçu déterminent les besoins en information des consommateurs. Ceux-ci cherchent les sources, types et quantités d'information qui leur paraissent les plus aptes à satisfaire leurs besoins spécifiques d'information". Il introduit ainsi le chaînage entre le risque perçu, le besoin d'information, la recherche d'information et la nature des sources consultées.

Plusieurs autres auteurs ont montré la relation existant entre le risque perçu et le besoin d'information. La littérature en langue française présente souvent cette association.

Ainsi, dans le manuel “MERCATOR” de LENDREVIE, LINDON et LAUFER (1979) on peut lire :

"De façon générale, on peut estimer que le besoin d'information varie proportionnellement avec le niveau de risque associé à l'achat, le risque étant lui même fonction directe du prix, et fonction inverse de la répétitivité de l'achat, c'est à dire de l'expérience acquise sur ce type de produits" (LENDREVIE, LINDON, LAUFER, 1979, p. 259).

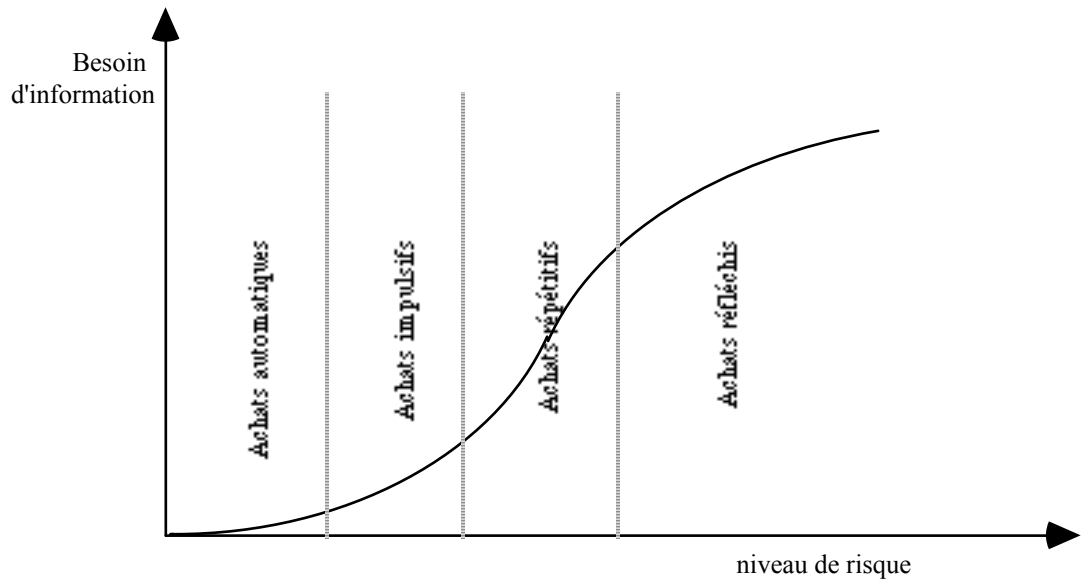
"Le besoin d'information varie selon les individus mais surtout selon le type de produits, c'est à dire de type de problèmes qui se posent au consommateur... Certains produits comme l'automobile, la maison... provoquent un important besoin d'information qui se traduit par une quête d'information auprès de toutes les sources disponibles... Lorsque le consommateur a besoin d'information, il devient particulièrement réceptif aux communications qui relèvent de ce besoin" (LENDREVIE, LINDON, LAUFER, 1979, p. 240)

Le graphique ci-dessous schématise, selon ces auteurs, la liaison entre le risque perçu et le besoin d'information :

Ces auteurs fournissent un exemple de chaque type d'achat, pour lequel le risque perçu est susceptible de générer un besoin d'information différent :

- achat automatique : les cigarettes pour les fumeurs importants,
- achat impulsif : les bonbons,
- achat répétitif : le café en grains ou en poudre,
- achat réfléchi : une automobile, une chaîne HI-FI.

figure I-1- le besoin d'information, fonction du risque perçu, selon LENDREVIE, LINDON et LAUFER



Pour eux, "plus le produit est jugé important, plus le consommateur a le sentiment de courir un risque, plus le rôle de la communication commerciale est décisif dans le processus d'achat" (LENDREVIE, LINDON, LAUFER, 1979, p.259). "Dans le cas d'un achat réfléchi, la publicité a toutes les chances d'être perçue. Elle peut donc véhiculer un message comprenant de nombreuses informations, parfois même d'une certaine complexité. Un texte

long est tout à fait acceptable, voire recommandable" (LENDREVIE, LINDON, LAUFER, 1979, p.260).

"Pour certains produits, le besoin d'information est faible ; c'est le cas, par exemple, pour le chewing-gum, la farine, les cigarettes... Puisqu'il n'y a pratiquement rien à dire sur ces produits, et que les consommateurs ne recherchent pas d'information à leur sujet, le contenu informatif de la publicité sera pratiquement nul... Pour d'autres produits ou services, le besoin d'information est beaucoup plus important : c'est le cas pour les produits nouveaux, pour les produits dont la technicité et l'usage sont complexes ou pour les produits dont l'achat comporte un risque..." (LENDREVIE, LINDON, LAUFER, 1979, p.259).

Cette analyse nous paraît particulièrement pertinente. Dans la lignée des propositions de COX, elle relie le risque perçu au besoin d'information, lui même relié à la recherche d'information et à la consultation des supports d'information. Elle suggère des tendances stables dans le besoin d'information, découlant de la nature de l'achat et de l'extensivité du processus de décision sous-jacent. Enfin, elle avance que le contenu et la forme de la communication doivent s'adapter à la spécificité du besoin d'information.

Citant MUCCHIELLI (1992), FILSER (1994) rappelle que "le besoin d'information peut être interprété à deux niveaux :

- à un premier niveau comme le résultat d'une situation de tension, conséquence de la reconnaissance d'un besoin à satisfaire...
- à un second niveau, le besoin d'information traduit le besoin d'affiliation de l'individu à un groupe... La recherche d'information correspondrait ainsi à un comportement de réduction du risque, non tellement lié au produit recherché, mais beaucoup plus au contexte social de référence."

DUSSART (1983) affirme que le besoin d'information n'est ressenti par le consommateur qu'à certaines conditions, d'origines fort différentes :

- la pression de l'environnement,
- la valeur attendue de l'information,
- les bénéfices supplémentaires retirés d'une recherche d'information,
- les caractéristiques personnelles du consommateur.

- la pression de l'environnement

Pour DUSSART, l'environnement, par son degré d'instabilité, est l'une des sources essentielles du besoin d'information. Dans un environnement stable, la familiarité et l'expérience ont une tendance asymptotique, nécessitant un faible nombre de confrontations

avec le produit. Pour la majorité des produits courants, quelques utilisations ou consommations, quelques achats suffisent à construire la familiarité et l'expérience. Comme nous l'évoquons plus loin, à propos des facteurs de variabilité du besoin d'information, la familiarité et l'expérience conduisent, de manière générale, à un moindre besoin d'information externe.

Lorsque l'environnement est instable, il devient difficile de maintenir à un niveau élevé la familiarité et l'expérience. Et, même lorsqu'elles restent élevées, l'instabilité produit des effets sur d'autres variables, telles que le risque perçu ou la confiance en son jugement, par exemple, augmentant la propension au besoin d'information.

L'instabilité de l'environnement tient à des facteurs multiples. En matière commerciale, elle résulte de l'action des producteurs et des distributeurs. L'innovation et les modifications plus ou moins importantes apportées au produit contribuent à rendre inopérantes la familiarité et l'expérience. L'apparition de nouvelles références sur les rayons du distributeur, la disparition d'autres, les modifications dans l'agencement du magasin et dans la localisation des produits exercent le même effet. L'action d'autres acteurs contribue également à cette instabilité. Ainsi, l'évolution de la science, du progrès technique, de la législation, de la conjoncture, de l'actualité, des modes de vie, des courants socioculturels... sont susceptibles de voir se bouleverser l'équilibre antérieur de l'environnement d'un produit.

Pourtant, la pression de l'environnement peut-elle être présentée comme la cause directe du besoin d'information ? Il nous semble, à ce propos, nécessaire de hiérarchiser les causes du besoin d'information. Si l'on ne peut contester l'effet de la pression de l'environnement sur le besoin d'information, il faut admettre qu'il transite par la médiation, elle même hiérarchisée, d'autres variables, comme la familiarité, l'expérience et le risque perçu.

- la valeur attendue de l'information

DUSSART suppose que, lorsque la valeur perçue de l'information est forte, le besoin d'information apparaît. Il s'ensuit un comportement actif de recherche. Selon lui, "la valeur attendue de l'information permet de juger de l'importance d'une information additionnelle". Ainsi, conformément à la théorie bayésienne, "plus la valeur perçue de l'information est grande, plus le consommateur devrait juger essentiel de poursuivre ses recherches". Il est difficile de critiquer son point de vue dans la mesure où il ne définit pas ce qu'il entend par “valeur perçue” ou “valeur attendue”, qu'il distingue de ce qu'il nomme bénéfice supplémentaire à retirer d'une information. Pour lui, ces bénéfices sont de nature tangible (une réduction de prix, une qualité supérieure, une marque prestigieuse) ou intangible (une réduction du risque perçu, une plus grande confiance en soi).

Pour nous, la valeur attendue peut tenir à un, ou plusieurs, des multiples rôles que joue l'information. La valeur attendue est donc une anticipation de l'aptitude d'une information :

- à faciliter la compréhension, la définition et la circonscription du problème à résoudre, c'est à dire sa contribution à la définition de l'espace du problème,
- à permettre à l'acheteur de cerner le degré de contrôle qu'il a sur la prise de décision,
- à réduire les sources d'incertitude,
- à mieux cerner l'importance à accorder aux conséquences.

Cette valeur attendue est susceptible de fournir des bénéfices d'ordre individuel, relatifs au plaisir, ou, de manière plus large, relatifs aux émotions et à l'état affectif résultant[70] de l'individu.

La valeur attendue fait donc référence aux fonctions exercées par chaque information. Par exemple, KAPFERER et LAURENT[71] (1983, 1992) ont identifié six fonctions remplies par l'information “marque” : identification, repérage, garantie, personnalisation, ludisme et praticité. La valeur attendue d'une information résulte donc de processus d'attribution spécifiques à chaque individu.

Nous pensons qu'il est possible que le besoin d'information apparaisse, même pour des informations peu importantes, sans que celui-ci soit suivi d'une phase de recherche d'information. Ainsi, la valeur attendue nous semble davantage être un déterminant de la recherche d'information qu'un déterminant du besoin d'information. Toutefois, nous développons plus loin l'aspect itératif du besoin d'information. Une faible valeur attendue pour l'information marginale peut ainsi mettre un terme prématuré à l'apparition de nouveaux aspects dans le besoin d'information.

Selon DUSSART, deux facteurs contribuent à l'éveil du besoin d'information : la quantité et la qualité d'information en mémoire, et le risque perçu par l'acheteur potentiel.

---

[70] Le sens que nous utilisons, pour le terme d'émotion, fait référence à une réaction affective, brève et intense, en présence d'une situation, d'un objet, d'un être vivant ou d'une communication. Il diffère ainsi du sens "d'état affectif" habituellement usité dans la littérature sur le comportement du consommateur. Par exemple, GRAILLOT (1998) déplore l'absence de l'amour parmi les émotions identifiées comme telles. Notre conception fait de l'amour un sentiment et non une émotion. L'état affectif résultant est un état plus durable auquel peut contribuer l'émotion (la bonne humeur, la gaieté, par exemple). Selon le dictionnaire *Larousse*, la sensation est une information reçue par le système nerveux central, lorsqu'un organe des sens réagit à un stimulus extérieur. Toutefois, dans notre recherche, nous utilisons parfois ce terme sous un sens plus large, celui d'une impression consciente. Nous reprenons, dans la troisième partie de ce chapitre, la classification de DERBAIX et PHAM (1989), relative aux différents états affectifs.

[71] Relativement au livre de ces auteurs, nous citons, dans l'ensemble de cette thèse la dernière version parue en 1992.

Le premier facteur est relatif à la familiarité et l'expérience que l'acheteur a du produit. Le besoin d'information varie, ainsi, selon la quantité d'information acquise sur le produit. Il dépend, aussi, de la qualité de l'information. Par ce terme, DUSSART entend "la satisfaction que l'information a fournie antérieurement", et "son degré de fraîcheur". Ce dernier s'apprécie en fonction du laps de temps écoulé depuis le dernier achat, et en fonction de la pression exercée par l'environnement.

DUSSART suggère que le fait d'avoir en mémoire l'information ne suffit pas à annihiler le besoin d'information. Encore faut-il que l'acheteur se la remémore au moment opportun. Il introduit alors une caractéristique permanente spécifique à l'individu, tenant à sa capacité de mobilisation de ses ressources cognitives. Les acheteurs les moins performants en la matière sont plus enclins à chercher une information qu'ils possèdent déjà, soit pour en faciliter la remémoration, soit à des fins confirmatoires.

Le second facteur est relatif au risque perçu. Celui-ci nous semble être l'un des antécédents les plus proches du concept de besoin d'information. Par sa médiation, un grand nombre d'autres facteurs interviennent, notamment la familiarité et l'expérience. Nous abordons le concept de risque perçu, de façon plus extensive, dans le point consacré à la mesure du besoin d'information.

- le rapport entre les bénéfices retirés et les coûts d'une recherche d'information

Il y a une certaine confusion, dans les propos de DUSSART, sur l'effet que produit le rapport entre les bénéfices attendus d'une recherche et ses coûts. Dans un premier temps, il présente ce rapport comme l'un des déterminants du besoin d'information. Dans un deuxième temps, il le présente comme l'un des déterminants de la recherche d'information. Il semble critiquable de faire dépendre la perception d'un besoin d'information du rapport bénéfices - coûts anticipés d'une recherche d'information. Il nous semble plus vraisemblable que l'acheteur, percevant un risque dans sa décision, ressente un besoin d'information. S'il perçoit un coût trop élevé à rechercher de l'information, il va opter pour plusieurs stratégie. Il peut décider d'assumer ce risque. Il peut chercher une stratégie alternative à la recherche d'information, comme l'inférence. Il peut déléguer la responsabilité de choix. Enfin, le rapport bénéfices - coûts peut orienter vers la consultation de sources moins onéreuses. Une borne de préconisation peut alors se révéler utile.

Nous considérons donc que le rapport bénéfices / coûts anticipés de la recherche est un déterminant de la recherche d'information et du choix des sources d'information, mais pas un déterminant du besoin d'information. Nous pouvons, toutefois, relativiser notre affirmation, en rappelant l'aspect itératif du besoin d'information, comme l'évoque la figure I-3 présentée plus loin.

DUSSART évoque différentes sortes de coûts :

- les coûts temporels font référence au temps passé à la recherche. Ils dépendent donc de la valeur du temps, pour l'individu. Ils sont également relatifs au coût qu'il y a à différer la jouissance du produit. Inversement, la période de réflexion pouvant être en soi stimulante, une décision précipitée risque de s'avérer frustrante,
- les coûts financiers sont relatifs à l'ensemble des dépenses engagées pour se procurer l'information : son achat, le coût des déplacements nécessaires pour se la procurer, le coût de transfert,
- les coûts de traitement sont relatifs aux efforts cognitifs d'intégration : lecture, décryptage, compréhension, intégration et utilisation dans le processus de décision,
- les coûts psychologiques sont relatifs aux effets induits par les autres coûts : les états affectifs et le stress produits par les coûts temporels, les coûts financiers et les coûts de traitement (gestion de la complexité perçue et de la surcharge d'information).

- les caractéristiques personnelles de l'individu

Enfin, selon DUSSART, le besoin d'information dépend de caractéristiques personnelles du consommateur comme sa personnalité, son milieu familial et son statut socio-économique. Citant GREEN (1966), il indique que "certains critères compteront plus que d'autres dans la personnalité du consommateur pour susciter ou freiner le besoin d'information". Puis, il poursuit par des exemples ambigus, relativement au rôle des traits de personnalité sur le besoin d'information : "Si le consommateur a une grande confiance en son jugement, sa recherche se fera surtout de manière interne... A l'inverse, une personne très ouverte, intéressée à son environnement et curieuse de nature, tendra à se référer à de nombreuses sources d'information... De même, une personne qui a un passe-temps favori sera portée à rechercher beaucoup d'informations sur le sujet". Comme il l'indique lui même, la personnalité a un impact sur la recherche d'information ou sur la consultation des sources d'information. Mais, a-t-elle un impact spécifique sur le besoin d'information ? On peut ajouter à son analyse la compétence perçue ou la compétence attribuée par les personnes lui déléguant la responsabilité de choix.

La même ambiguïté se retrouve à propos des rôles que jouent les différents membres de la cellule familiale. La personne à qui échoit la tâche de recherche de l'information perçoit-elle davantage le besoin d'information ? Les personnes qui se dégagent de cette tâche ne ressentent-elles aucun besoin d'information ? Nous étudions plus loin, à travers la théorie des conventions, les particularités qu'impliquent une décision qu'on doit justifier auprès d'autrui.

Il en est de même pour l'influence exercée par le statut social, le niveau d'instruction et l'âge. Les résultats d'études empiriques portant sur le comportement de recherche

d'information permettent-ils de conclure à l'absence de besoin d'information des personnes qui n'en recherchent pas ?

Pour SWOBODA (1998), les déterminants du processus d'information sont des processus d'activation et des processus cognitifs. Il écrit : "les processus d'activation conduisent le consommateur à rechercher l'information, tandis que les processus cognitifs recouvrent les stratégies de recherche, en accord avec les sources d'information et la nature de l'information sélectionnées".

Pour cet auteur, la théorie de l'activation et une approche en terme de complexité perçue caractérisent le comportement d'information du consommateur. Il indique que "c'est par la complexité que l'on prend en compte, d'une part, les caractéristiques structurelles de l'environnement et, d'autre part, les attributs structurels ou capacités du système cognitif, et que l'on explicite l'interaction des deux".

Selon lui, il y a une relation non linéaire entre le besoin d'information et la complexité de l'environnement, se présentant sous la forme d'une courbe en U inversée. Plus la complexité de l'environnement augmente, plus le besoin d'information augmente. Puis, à un certain niveau de complexité, le besoin d'information stagne. Enfin, pour les niveaux élevés de complexité, le besoin d'information tend à décroître.

La présentation des “incitants du besoin d'information” faite par DUSSART et la présentation de SWOBODA sont les rares à aborder ce concept dans la littérature sur le comportement du consommateur. L'assimilation fréquente des concepts de “besoin d'information”, de “désir d'informations”, de “désir de rechercher l'information” et de “recherche d'information” en représente une limite importante. Si la recherche d'information découle logiquement d'un besoin d'information, l'absence de recherche d'information ne doit pas amener à conclure à l'absence de besoin d'information. Ces présentations, néanmoins pertinentes, fournissent les fondements de notre modèle.

Il convient alors de situer la place que nous accordons au concept de besoin d'information, dans l'analyse du processus de décision.

122- le besoin d'information dans l'analyse du processus de décision

Nous avons présenté le besoin d'information comme le moteur de la partie externe du processus d'information. Il nous faut donc, préalablement, situer le processus d'information à

l'intérieur du processus de décision. Nous pouvons alors décrire la place du concept de besoin d'information à l'intérieur du processus d'information.

1221- place du processus d'information dans le processus de décision

La littérature traditionnelle sur le comportement du consommateur utilise, pour décrire les étapes préalables et postérieures à l'acte d'achat, la notion de processus de décision. Chaque manuel consacre une large place aux différents modèles. Nous supposons donc cette base de connaissances suffisamment partagée pour privilégier, ici, une analyse critique du processus de décision. ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1968) présentent le processus de décision comme une succession de phases. FELIX (1993) insiste sur le fait qu'il s'agit d'une approche purement conceptuelle du comportement et de ses mécanismes intermédiaires. Plutôt qu'une succession de phases, il nous semble plus judicieux de parler d'activation, d'enchaînement et d'imbrication de processus.

Comme le propose HOWARD (1989), la notion de confiance[72] est primordiale dans la compréhension des processus impliqués dans le processus de décision. Il convient de distinguer deux cas, selon que la situation d'achat est une situation de contrôle ou d'absence de contrôle. Nous reprenons largement cette notion plus loin dans ce chapitre, lorsque nous abordons le problème de l'aversion.

Dans une situation de contrôle, le décideur pense que le résultat de l'achat et l'aptitude du produit choisi à s'adapter au contexte de consommation ou d'usage anticipé dépendent de ses capacités et des ressources qu'il mobilise. Ses traits de personnalité tels que la confiance en lui, en son expérience, en ses capacités d'acheteur, en ses capacités d'analyse et de décision sont donc déterminants. Dans ce cas, le processus de décision d'achat est un processus cognitif de résolution de problème, même si l'objectif poursuivi dans l'expérience de consommation est hédoniste ou social. A ce titre, le décideur va activer des processus spécialisés dans l'exécution de tâches particulières (l'inférence, ou le traitement du risque, par exemple) ou visant à résoudre des sous-problèmes (l'imagination du produit dans son contexte, la construction de l'ensemble de considération, par exemple). La résolution est introvertie, combinant l'activité cognitive (l'acquisition et le traitement de l'information externe, l'analyse, la réflexion...) et l'activité affective (l'émotion, les impressions, l'intuition et les états affectifs...). La confiance qu'il a envers tel ou tel produit, suite au traitement de

[72] HOWARD (1989) définit la confiance comme "le niveau de certitude que le consommateur a de son jugement quant à l'évaluation de la marque soit correcte". Les anglo-saxons distinguent la confiance comme trait de personnalité de la confiance comme attitude, c'est à dire résultant d'un traitement de l'information. Une distinction pertinente intègre la perception du contrôle pour différencier les situations dans lesquelles le consommateur "a confiance" ou "fait confiance".

l'information opéré, est largement influencée par ses traits de personnalité. Dans cette situation, il “a confiance”.

Dans une situation d'absence de contrôle, le décideur ne peut utiliser son habileté pour optimiser son achat. Il va donc s'appuyer sur un certain nombre d'indicateurs de crédibilité, résultant d'expériences antérieures (de conditionnements) ou d'attributions s'étant révélées satisfaisantes, jusque-là. La confiance qu'il a dans la marque, dans le distributeur, dans le vendeur, dans les labels ou dans d'autres indicateurs de qualité est fondamentale. Le processus de résolution de problème change ici de nature, pour devenir extraverti. Il s'appuie alors sur la confiance en autrui et, de manière générale, sur toute convention tacite. L'activité cognitive et affective se porte alors sur ces cautions de qualité. Dans cette situation, il “fait confiance”.

Toutefois, comme nous l'examinerons, l'absence de contrôle conduit souvent à l'incapacité de résolution de problème, donc à son évitement, son contournement ou à la délégation de sa résolution.

ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) soulignent qu'il n'y a pas d'ordre a priori dans l'activation des différentes phases du processus de décision. A la différence de certains problèmes de logique, où l'on observe un enchaînement cohérent et intangible des tâches intermédiaires, les heuristiques sont à la base d'un bon nombre de décisions d'achat. L'engagement dans une tâche intermédiaire répond à un souci d'optimisation ponctuel de l'utilisation des ressources mentales. Il n'est pas certain que l'ensemble de la succession des tâches intermédiaires soit le plus économique. Il n'est pas plus certain qu'il soit celui qui apporte le plus de satisfaction, ni même celui qui conduise à la meilleure solution. A l'instar de certains problèmes d'optimisation rencontrés en recherche opérationnelle, un cheminement séquentiel risque d'aboutir à un optimum local. Ce fait a conduit de nombreux chercheurs à évoquer la notion d'acceptabilité, pour caractériser le fait que l'acheteur se contente, en matière de consommation, de solutions non optimales. De plus, dans un processus de décision d'achat, la fonction objectif, ainsi que les contraintes sont susceptibles de changer, à chaque avancement vers la décision finale. L'abandon, en cours de route, d'une stratégie systématique de recherche d'information (par marque ou par attribut), au profit d'une stratégie alternée, comme l'ont étudié BETTMAN et JACOBY (1975), illustre le changement d'objectif, le changement de contrainte, et, au bout du compte, un choix final non optimal.

A côté de la confiance, un second paramètre nous semble essentiel à la compréhension des processus impliqués dans la prise de décision : l'objectif.

Dans une conception élargie de la résolution de problème, l'objectif fréquemment avancé est l'atteinte d'une combinaison optimale ou satisfaisante des différents éléments de la situation (les caractéristiques du produit, de son achat et de sa destination) sous un certain

nombre de contraintes, financières ou d'usage. Pourtant, l'expérience de consommation ou d'usage peut avoir un poids tel qu'une caractéristique saillante du produit et particulièrement congruente avec la représentation de ce contexte peut avoir, à elle seule, une valeur déterminante dans le choix. Celle-ci va alors court-circuiter une résolution extensive. SHETH, NEWMAN et GROSS (1991) ont identifié cinq sortes de valeurs de consommation impliquées dans la prise de décision et caractérisant le lien sujet-objet :

- la valeur fonctionnelle se définit par l'utilité perçue d'une option de choix, à partir de ses caractéristiques de performance, de service rendu et ses caractéristiques fonctionnelles ;
- la valeur sociale résulte de l'association de l'option de choix avec un ou plusieurs groupes sociaux ;
- la valeur émotionnelle d'une option de choix réside dans son association avec certains sentiments ou dans son aptitude à les maintenir et les stimuler ;
- la valeur épistémologique de l'option de choix réside dans sa capacité à provoquer la curiosité ou à satisfaire un désir de nouveauté ou de connaissance ;
- la valeur conditionnelle découle d'une situation spécifique ou d'un ensemble de circonstances auxquelles le décideur est confronté.

Comme le rappelle GABRIEL (1996), l'approche positiviste, classique dans l'étude du comportement du consommateur, suppose que la satisfaction résulte de la combinaison optimale des valeurs précédentes. HOLBROOK (1995) ajoute qu'il convient de distinguer la valeur objective de la valeur imaginaire. Selon lui, "rien ne peut fournir de la valeur, excepté à travers l'expérience de ses services". L'objectif devient l'atteinte d'une satisfaction imaginée. Il précise, par ailleurs, que la durabilité est essentielle dans cette approche de la valeur. Il distingue ainsi les biens (les services, les événements, les idées) durables et non durables. C'est donc le temps écoulé dans l'interaction entre le consommateur et le produit qui produit de la valeur sous la forme d'expérience de consommation. Il y a donc une certaine persistance de l'effet du produit à travers le contexte d'usage ou de consommation. Le temps participe donc tout autant au processus de décision que l'énergie qui lui est consacrée et que les ressources monétaires qui sont en jeu.

Il nous semble donc nécessaire de dépasser l'approche selon laquelle la satisfaction est la conséquence, par une relation de causalité, de la combinaison optimale de ces valeurs de consommation.

Pour GABRIEL (1996), une approche constructiviste tend à reconnaître l'acte de consommation (donc l'existence de liens sujet-objet) davantage en fonction d'une spécificité de l'environnement, associée à une compréhension particulière de celui-ci par le sujet. Citant

LE MOIGNE (1995), il précise que "la connaissance que le sujet peut construire du réel est celle de sa propre connaissance du réel. La réalité objective n'a donc pas de sens, puisqu'elle ne peut être tenue pour indépendante du sujet". Il insiste sur le caractère intentionnel ou volontaire de l'acte cognitif : "pour connaître et agir, l'individu doit interpréter son environnement plutôt que d'y répondre simplement". Ce précepte téléologique se substitue au précepte causaliste précédent, dans la mesure où la finalité est construite et n'est pas forcément unique.

Bon nombre d'achats, notamment ceux les plus routiniers, sont des achats contraints et non des achats “plaisir”. L'objectif n'est plus la satisfaction par la combinaison optimale des différentes valeurs de consommation. L'objectif est la sortie la plus rapide possible du problème de choix, en engageant le minimum de ressources tant cognitives qu'affectives. La conception classique du processus de décision d'achat s'adapte assez mal à cet objectif. Par exemple, le choix d'une solution convenue, c'est à dire socialement acceptable ou justifiable l'emporte sur le raisonnement cognitif et sur la préférence et la satisfaction individuelle.

Nous avons ici les deux aspects fondamentaux du besoin d'information : d'une part, la résolution du problème que constitue l'achat, d'autre part, l'objectif ultime du décideur, combinant les dimensions psychologiques et sociologiques de la satisfaction apportée par l'expérience de la consommation, de la possession ou de l'usage.

On peut retracer sommairement les différentes phases du processus de décision ainsi :

- le processus s'active par l'éveil d'un besoin, c'est à dire sa reconnaissance ou son rappel. En suivant la distinction proposée par FELIX (1993), la reconnaissance s'appuie sur la présence du stimulus, alors que le rappel est construit par l'activité cognitive. L'éveil traduit la prise de conscience d'un écart entre l'état réel du consommateur et l'état désiré. FILSER (1994) évoque l'existence d'un seuil dans l'intensité du décalage perçu, pour que le processus s'active. BRUNER (1985, 1986, 1987) distingue les consommateurs selon que l'éveil de leur besoin provient d'un changement dans leur état réel ou d'un changement dans leur état désiré. Il convient de préciser que le niveau de conscience de l'état réel et/ou de l'état désiré peut être faible. Le déclenchement du processus résulte alors, seulement, de la sensation de déséquilibre. L'individu peut percevoir insatisfaisant son état à un moment donné, sans pour autant identifier l'état désiré. Dans ce cas, la recherche d'information va l'orienter vers un produit, sans que l'on puisse affirmer que ce produit répond à l'état désiré. On peut analyser ainsi le comportement de shopping, et certains comportements pathologiques tels que la boulimie ou l'achat compulsif.

Le mode cognitif d'éveil du besoin, supposé à la base de l'achat, est le résultat d'un traitement cognitif interne et/ou d'un traitement cognitif externe. C'est donc soit la pensée, soit

l'activité perceptive, soit une association des deux qui conduit au rappel ou à la reconnaissance du besoin. L'éveil du besoin résulte, aussi, de déséquilibres physiologiques, psychologiques et sociologiques, agissant sur l'état affectif de l'individu. Il n'est pas nécessaire que l'individu identifie consciemment la nature de ce déséquilibre. Une préconscience conduit souvent à un processus de décision automatique, dans lequel les activités perceptives et cognitives interviennent, parfois aussi, à un niveau de faible conscience. Ce niveau de préconscience a amené OLSHAVSKY et GRANBOIS (1979) à conclure que, pour de nombreux achats, il n'y a aucun processus de décision, même si le produit est acheté pour la première fois. ANTIL (1984) conteste ce point de vue : "Est-il raisonnable de suggérer que les consommateurs sélectionnent les produits sans aucun processus mental, sans ne former aucune préférence pour une marque ou pour une autre ? Cette vue est absurde. Le consommateur n'achète pas au hasard. Très peu d'acheteurs seraient disposés à se tenir face au linéaire et sélectionner une marque les yeux bandés. Ils peuvent ne pas avoir des raisons très élaborées, mais ils engagent une réflexion quant à leurs achats. Les raisons peuvent être un prix plus bas, la seule marque dont le consommateur a entendu parler. Il y a un processus de décision même s'il est rudimentaire et non complexe."

Cette controverse nous semble tenir à l'assimilation du processus de décision à une activité cognitive consciente. Or, un achat peut résulter d'une prédominance de l'affectif, comme dans le cas d'un achat impulsif pur. Par exemple, dans le protocole suivant, on ne peut nier l'activité affective, même si l'acheteur n'en a pas conscience et ne l'évoque pas : "je ne peux pas vous dire pourquoi j'ai acheté cette plante verte. Sans doute parce qu'elle a un côté exotique."

- la phase de recherche d'information, interne puis externe suit traditionnellement l'éveil. Or, nous avons vu que l'activité perceptive est à l'origine de la reconnaissance du besoin. L'activation du processus d'information n'est donc pas seulement la conséquence de l'éveil d'un besoin. L'individu se place lui même dans un état d'attention, dans certains environnements, pour pouvoir profiter de leurs sollicitations. L'individu a fait l'effort du déplacement dans un environnement commercial. Ce déplacement est motivé soit par la volonté de satisfaire des besoins par l'acquisition de produits, soit par l'attente d'un certain nombre de stimulations. L'acheteur est mû par la nécessité d'amortir ou d'amoindrir le coût et l'effort de déplacement. Il souhaite tirer des bénéfices soit de ses achats, soit de sa présence dans l'espace commercial. Ensuite, le besoin doit se transformer en désir, c'est à dire se focaliser sur des produits susceptibles de le satisfaire. La mémoire, et, à travers elle, la familiarité et l'expérience, va être sollicitée. En l'absence de réponse interne, le processus d'information déclenche une exploration de l'environnement commercial. A ce stade, se construit l'espace du problème : l'objectif (la satisfaction du besoin), les solutions possibles (le

désir et la construction de l'ensemble de considération), les règles, ou connaissances procédurales, susceptibles d'être appliquées à l'évaluation des solutions.

- la troisième phase est relative à l'évaluation des possibilités de choix. On peut scinder cette phase d'évaluation en plusieurs sous-étapes : la simplification de l'ensemble de considération, l'évaluation de chacun de ses éléments, et l'application de règles permettant d'en choisir un. Il est paradoxal de situer cette phase postérieurement à la recherche d'information externe. Il semble plus cohérent de prétendre leur avancement simultané. L'évaluation, la réduction de l'ensemble de considération, l'apprentissage des règles de décision et leur sélection, progressent au fur et à mesure de l'acquisition et du traitement de l'information. L'évaluation génère le besoin d'information. Le choix final n'impose pas l'achèvement de la recherche et du traitement d'information. Des doutes peuvent subsister sur la pertinence du choix, avant et après le passage à la caisse. L'acheteur va alors s'engager dans une phase de réduction de la dissonance (FESTINGER, 1957), visant à confirmer son choix par l'activité cognitive ou la recherche d'information externe.

Compte tenu de l'intervention permanente de la recherche et du traitement de l'information à ces différentes phases, il nous semble opportun de parler de processus[73] d'information, et non d'étape d'acquisition et de traitement des informations. L'activation du processus d'information intervient, souvent, en amont du processus de décision, en contribuant à l'éveil du besoin. Elle se maintient tout au long des étapes d'évaluation. Comme le confirment ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995), elle se poursuit après la conclusion de la transaction. Parler d'étape restreint ce processus au moment de sa plus forte activation. On peut la représenter sous la forme d'une courbe en cloche, plutôt asymétrique, exprimant une activation faible mais présente avant l'éveil, forte avant le choix, puis déclinant progressivement après celui-ci. Parler d'étape restreint aussi ce processus au moment où il est le seul à solliciter les ressources cognitives. Or, il est probable que l'acquisition des informations et l'évaluation avancent de pair, même si chaque information doit être d'abord acquise avant d'être évaluée.

- la quatrième phase est relative au choix final, précédant la transaction. Elle est également susceptible de générer le besoin d'information. Entre le choix final et la transaction, il peut y avoir un temps d'attente que l'acheteur va occuper par la réflexion, en reprenant tout ou partie de l'évaluation. Le besoin d'un complément d'information peut alors

---

[73] Selon WILLETT (1992), "Plusieurs seraient tentés de concevoir l'information comme un processus. Dans cette perspective, on en vient cependant à confondre communication et information, et communication et message". Cette remarque a notre assentiment. Toutefois, l'analyse ne situe pas au même niveau. Les processus internes que nous analysons, lorsque nous étudions le fonctionnement de la pensée humaine, ne sont pas du même ordre que ceux externes, relatifs à la relation de l'individu à son environnement.

apparaître : "le produit est-il garanti ? Est-ce bien le bon prix, la bonne taille ? Est-ce qu'il conviendra pour tel usage ? S'il ne convient pas pourra-t-il être échangé..."

- la dernière phase est postérieure à l'achat. Elle consiste en une activité de recherche d'informations visant à éliminer toute dissonance. Elle consiste, aussi, en l'appréciation des caractéristiques du produit, hors contexte commercial, mais dans son contexte d'usage et/ou son contexte social. Elle permet de prendre conscience, puis d'assumer les conséquences positives ou négatives de l'achat, de l'usage et de la possession du produit, non envisagées préalablement. ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) y ajoutent une dernière phase relative à la façon de se débarrasser du produit : le jeter, le donner, le vendre d'occasion, le recycler. Ainsi, pour certains produits, comme les automobiles, la situation d'après usage peut devenir un critère déterminant de choix.

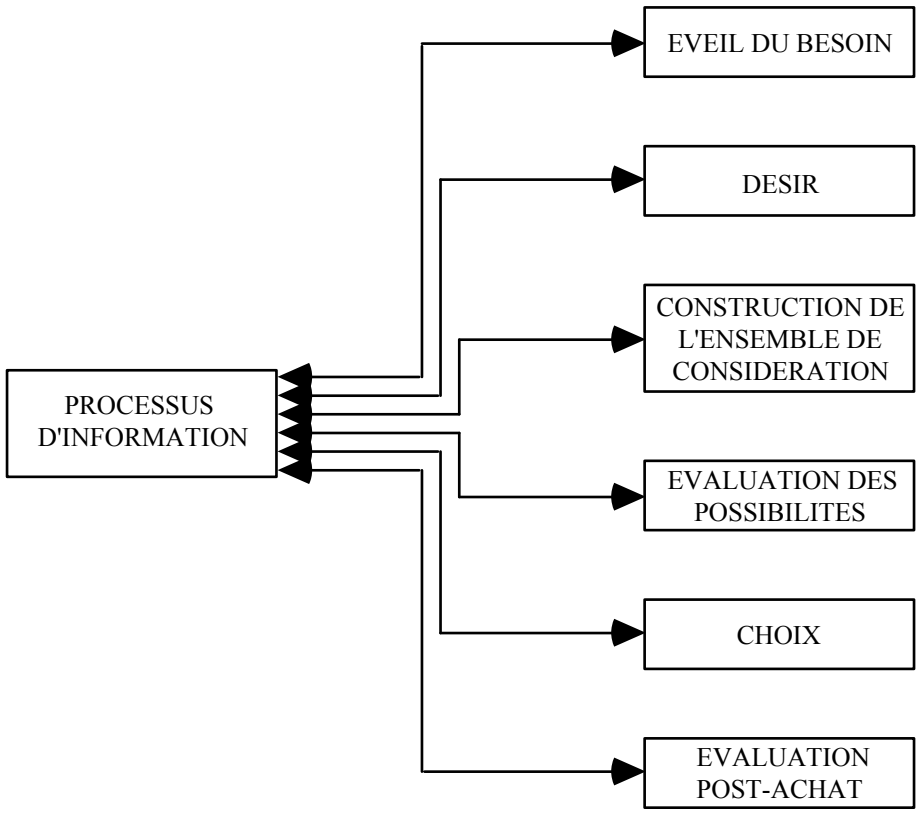
Un moindre degré d'extensivité du processus de décision suppose alors la diminution, voire la disparition de certaines phases. Le degré d'extensivité prend, pour nous, un sens élargi. Une faible extensivité entraîne la faible ou la non activation de certains des processus que la résolution de problème sollicite. On peut ainsi voir disparaître, partiellement ou totalement, le processus d'acquisition et de traitement des informations, le processus d'évaluation. On comprend alors la position provocatrice de OLSHAVSKY et GRANBOIS. Peut-on encore parler de processus de décision lorsque le consommateur n'a pas conscience de son besoin, que le processus d'acquisition et de traitement des informations se limite à sa plus simple expression (identification du produit par un attribut discriminant), et qu'il n'y a pas d'évaluation ?

Le degré d'extensitivé concerne aussi, pour nous, le dosage entre le mode cognitif et le mode affectif de résolution de problème. Un processus est plus ou moins extensif selon son intensité cognitive. Cette forte intensité peut se coupler à une forte activation affective, des émotions intenses, par exemple. Le mode affectif est souvent utilisé pour éviter le traitement cognitif. Il permet de résoudre le problème, de manière plus économique et plus rapide. Il sert, également, à éviter sa résolution en esquivant l'engagement dans le problème. Un processus de décision peut donc refléter une faible activation cognitive simultanée à une faible ou forte activation affective. Dans les études entreprises sur le sujet, la mesure de l'extensivité privilégie les tâches cognitives, y compris dans le processus d'évaluation. Selon notre conception, elle doit être couplée à une mesure de l'intensité des émotions et réactions affectives. Nous abordons, dans le troisième point de ce chapitre, l'étude des états affectifs.

En synthèse, nous privilégions une conception autonome du processus d'information. Comme l'exprime la figure I-2 suivante, son activation est à la fois le déclencheur du processus de décision, le moyen de le mener à terme, et le moyen d'éviter la dissonance post-

achat. Il intervient donc en amont de l'achat. Il contribue, alors, à la reconnaissance du besoin ou à son rappel et oriente vers certains produits. Puis, il contribue aux différentes étapes du choix : à la construction de l'ensemble de considération, à l'acquisition et l'évaluation des informations sur chaque possibilité[74], et à l'application des règles et modèles de choix. Enfin, postérieurement au choix, il contribue à réduire la dissonance éventuelle.

figure I-2- place du processus d'information dans le processus de décision d'achat



Nous n'avons pas tracé de relation entre les différentes phases du processus de décision. Comme le signalent ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995), l'ordre de ces phases n'est pas absolu, de même que la présence de certaines. Par contre, des flèches à double sens les relient au processus d'information. Elles suggèrent que le processus d'information puisse activer une phase, ou qu'une phase puisse activer le processus d'information.

Il convient, maintenant, d'examiner quelle est la place du besoin d'information à l'intérieur de ce processus autonome.

[74] Le terme "d'alternative" utilisé par les anglo-saxons est impropre à la signification que nous souhaitons. Nous lui préférons indifféremment les termes de "possibilités, "options" ou "solutions", plus adaptés au choix entre plus de deux possibilités

1222- place du besoin d'information dans le processus d'information

Dans notre conception, l'activation du processus d'information peut servir de déclencheur au processus de décision, et de déclencheur à une ou plusieurs autres phases du processus. Inversement, l'activation du processus d'information peut résulter d'une phase du processus de décision. Le besoin d'information est le moteur de l'activation externe du processus d'information. C'est donc lui qui provoque l'état d'attention du processus perceptif.

Selon cette conception, le besoin d'information provient de deux sources. Il découle du besoin de stimulation chargé d'éveiller et de conduire le processus de décision vers certains produits. Il est la résultante de l'activation d'une phase du processus d'information ne pouvant être traitée de manière interne. Selon SWOBODA (1998), "un consommateur recherchera de l'information sur un nombre modéré de stimuli, pour tenter d'atteindre ou de maintenir un certain niveau d'activation". C'est ce qui explique, selon lui, "qu'en cas de surcharge d'information, le consommateur ne percevra aucun besoin extensif d'information".

Comme nous l'avons signalé, le besoin d'information lié à l'acte d'achat intervient en amont de l'achat, au cours de l'achat, et après l'achat. Restreignant notre analyse au besoin d'information face au linéaire, nous supposons le processus de décision enclenché.

BETTMAN (1979) a proposé un modèle complet relatif au processus d'information. Indépendamment de l'absence du concept de besoin d'information, sa formulation nous semble devoir être élargie. S'inspirant de l'analyse du processus de résolution de problème, il n'en suit que partiellement les apports. Comme nous le rapportons plus loin, cette approche se caractérise, entre autre, par deux points nous paraissant essentiels : la construction d'un espace de problème, et l'activation de processus dédiés à des tâches spécifiques ou à la résolution de sous-problèmes. De plus, conçu selon une approche cognitive, le modèle de BETTMAN ignore les relations étroites existant entre le cognitif et l'affectif. Comme nous l'étudions à la fin de ce chapitre, les états affectifs et la notion de stress fournissent un éclairage intéressant sur la façon dont l'individu résout un problème.

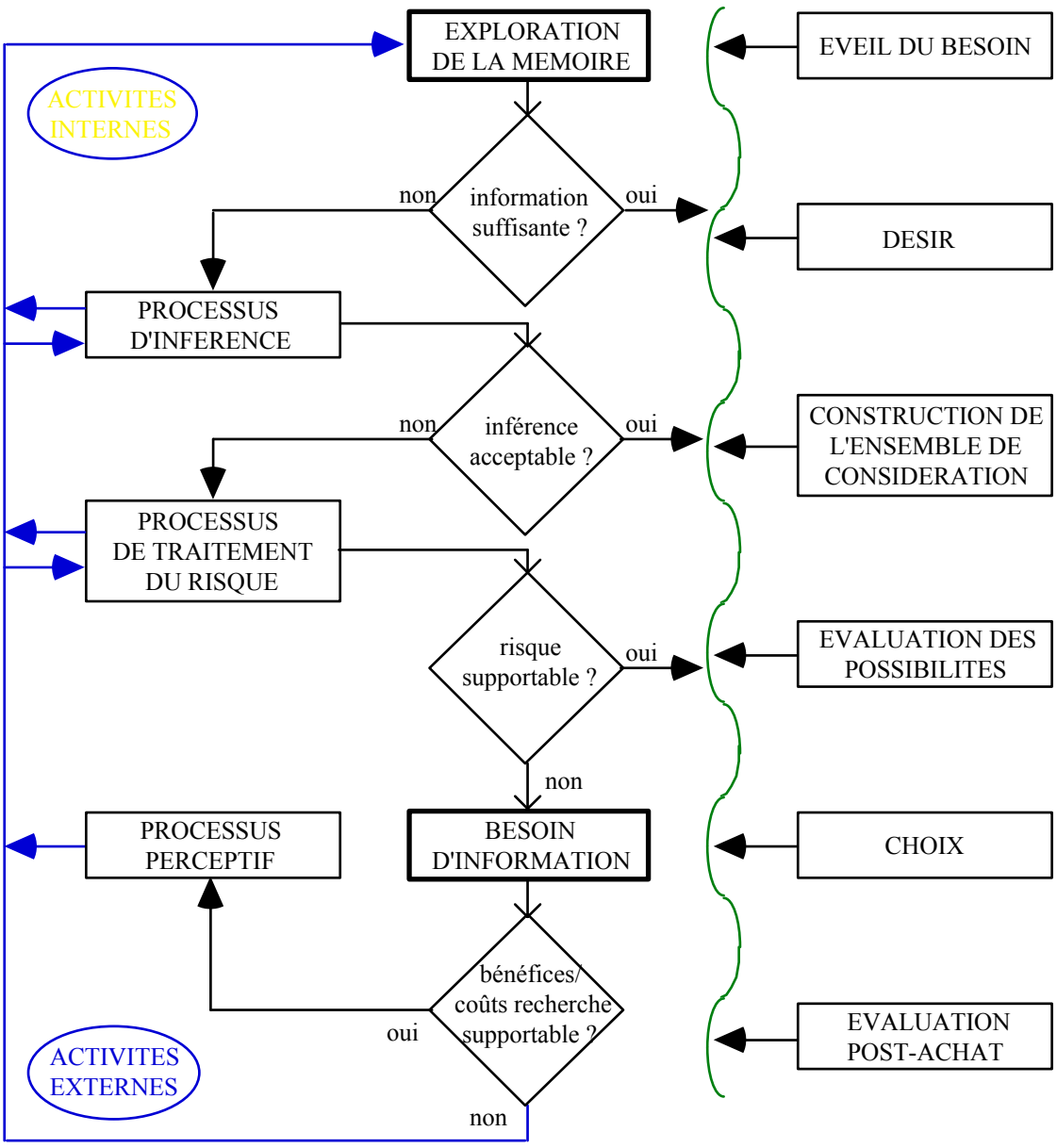
La figure I-3 ci-dessous exprime la place du besoin d'information dans le processus d'information, relativement au processus de décision. Contrairement à la représentation de BETTMAN, cette figure ne cherche pas à représenter toutes les relations et les conditions d'établissement de ces relations. Les interrelations des différents processus nous semblent, en

réalité, d'un tel niveau de complexité, que leur présentation exhaustive rendrait illisible et incompréhensible notre figure.

Sur la partie droite de la figure, nous avons reporté les différentes phases du processus de décision. Chacune d'entre elles peut initier le processus d'information, par l'exploration de la mémoire et/ou par le besoin d'information. Inversement, l'exploration de la mémoire et/ou le besoin d'information peuvent initier chacune des phases.

La sortie du processus d'information, par l'un des trois premiers tests, renvoie soit à la phase du processus l'ayant activé, soit à une nouvelle phase. C'est le cas, lorsque l'exploration de la mémoire fournit une information suffisante à l'accomplissement de la tâche. C'est le cas, lorsque l'activité d'inférence produit une inférence acceptable. C'est enfin le cas, lorsque le risque manipulé atteint un seuil supportable.

figure I-3- place du besoin d'information dans le processus d'information



Lorsque l'exploration de la mémoire, tant cognitive qu'affective, ne suffit pas à produire une information suffisante en quantité ou en qualité, l'individu s'oriente vers le processus d'inférence (BURKE, 1990).

Ce processus débute, lui même, par un test relatif à l'opportunité d'une inférence, non présent sur notre figure, s'appuyant sur un rapport bénéfices/coûts. L'inférence peut être routinière et ne demander aucun effort. Dans ce cas, le consommateur va créer de l'information au-delà de ce qui lui est nécessaire, alors que dans le même temps, il va ignorer

certaines informations disponibles (GARDIAL et SCHUMANN, 1990). La facilité d'inférence est donc un inhibiteur du besoin d'information.

Inversement, l'activité d'inférence peut générer le besoin d'information, dans le cas où l'activité interne ne peut satisfaire les exigences. Certaines règles d'inférence sollicitées, présentées dans le second chapitre de cette recherche, nécessitent le recours à des informations perceptuelles. Comme l'analysent BOURGEON et DANDOUAU (1997) à propos de l'inférence du goût et du plaisir gustatif, les règles peuvent aussi bien être de nature cognitive qu'affective.

Si le coût de l'inférence dépasse les bénéfices qui peuvent en être tirés, ou que l'inférence produite n'est pas satisfaisante, le processus de traitement du risque s'enclenche. Lorsque l'exploration de la mémoire n'a pas fourni d'information suffisante, et que le processus d'inférence n'a pas amélioré la situation (l'inférence demande trop d'efforts, ou l'inférence produit une information trop incertaine), le processus de traitement du risque va être sollicité. Nous examinons de façon approfondie, dans le second point de ce chapitre, la notion de risque et le fonctionnement de son processus de traitement. A ce niveau, l'individu peut apporter, pour sortir du processus, soit une réponse cognitive, soit une réponse affective (FISCHOFF, 1992). La sortie est possible, sur le plan cognitif, soit en acquérant une plus grande certitude sur certaines informations, soit en augmentant le seuil de tolérance. Sur le plan affectif, la sortie est possible soit par l'excitation produite par l'incertitude, soit par l'adoption d'un comportement d'évitement ou d'hypervigilance, selon la théorie des conflits de JANIS et MANN (1977).

Tant que le risque manipulé reste insupportable, l'individu va chercher à recourir à son environnement externe pour trouver un échappatoire. Le besoin d'information, tout au long du processus de décision, est donc en étroite relation avec le processus de traitement du risque.

Le besoin d'information trouve son origine :

- directement à partir d'une des phases du processus de décision, lorsque l'acheteur ne juge pas nécessaire d'explorer sa mémoire. C'est le cas, lorsque l'effort de remémoration et de réflexion est supérieur à l'effort perceptif. C'est aussi le cas, lorsque la stimulation attendue de l'environnement est forte, et conduit à un comportement exploratoire. Ainsi, LADWEIN (1993) suppose que l'activité cognitive développée lors de l'accès au produit est de type exploratoire, et non instrumental, lorsque l'acheteur n'a pas envisagé l'achat préalablement à sa venue en magasin. Il distingue, toutefois, un accès exploratoire statique d'un accès exploratoire multimodal. Le premier se rapporte aux achats pour lesquels le choix de la catégorie est antérieur à la venue en magasin, et le choix de la marque se fait

dans le magasin. Le second se rapporte à une prise de décision effectuée en totalité dans le magasin ;

- après une exploration infructueuse de la mémoire ;
- à l'occasion de l'application d'une règle d'inférence ;
- dans un processus d'inférence infructueux ;
- à l'occasion d'une étape de traitement du risque.

La nature du besoin d'information, dans ces différents cas, peut être bien précise, ou, au contraire, totalement indifférenciée. En conséquence, l'information recherchée peut, elle-même, être parfaitement identifiée, ou, au contraire, plutôt mal définie.

Notre figure illustre, par un test portant sur le rapport bénéfices/coûts, le fait qu'un besoin d'information n'entraîne pas obligatoirement une recherche externe d'information. Nous avons vu, plus haut, que les coûts sont d'ordre financier, temporel, psychologique, ou qu'ils sont relatifs à la capacité de traitement.

Lorsque ce rapport n'est pas supportable, il renvoie sur le processus de traitement du risque, sur le processus d'inférence, voire sur une nouvelle exploration de la mémoire.

Dans le cas contraire, le processus perceptif entre en état d'attention. Il suit alors les étapes habituelles de son fonctionnement (réception, interprétation, acceptation, intégration). Il va alors solliciter la mémoire ainsi que les processus d'inférence et de traitement du risque.

Si la recherche externe s'avère elle-même infructueuse, il y a, selon GARDIAL et SCHUMANN (1990), quatre possibilités lorsque l'information manque : reporter la décision, ignorer l'information manquante, changer de stratégie de choix (baser le choix sur les autres attributs du produits, ou procéder par élimination hiérarchique des marques concurrentes sur la base d'autres critères), et inférer l'information.

Nous insistons sur l'aspect itératif de l'enchaînement de ces différents processus. Ceci rend délicate l'analyse de leurs relations. Ainsi, le besoin d'information peut naître de l'activité d'inférence. Mais, il peut provoquer l'activité d'inférence. Il peut résulter de la perception d'un risque. Mais, il peut solliciter le processus de traitement du risque. SEPSTRUP (1977) signale que "la consommation d'information n'a pas comme seul effet de réduire le besoin d'information, mais elle contribue également à accroître celui-ci".

En résumé, nous avons vu l'étroite relation entre le besoin d'information et chaque phase du processus de décision. Le besoin d'information, en provoquant une recherche d'information exploratoire, contribue à l'éveil du besoin : sa reconnaissance par la confrontation au stimulus perçu, ou son rappel, par l'activité cognitive ainsi déclenchée. Puis,

parallèlement à l'activation de la mémoire, il aide à identifier des produits susceptibles de répondre à ce besoin. Il participe donc à la construction de l'ensemble de considération. Il conduit, ensuite, à l'évaluation de chaque possibilité. Il aide au repérage et à la sélection des règles de choix. Enfin, il contribue à réduire la dissonance post-achat. Pour chacune de ces phases, l'exploration de la mémoire, l'inférence et le traitement du risque sont en interrelation avec le besoin d'information.

Nous avons évoqué, à travers l'exploration de la mémoire, l'inférence, et le traitement du risque, la nature aussi bien cognitive qu'affective des réponses possibles. Nous nous proposons donc de situer notre investigation entre l'approche cognitive et l'approche expérientielle, souvent opposées dans la littérature sur le comportement du consommateur.

123- le besoin d'information dans l'approche cognitive et dans l'approche expérientielle du comportement

ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1990) indiquent que "la recherche sur le comportement du consommateur suit un mouvement de balancier entre une approche très objective et utilitariste, dominante dans les années soixante et soixante-dix, et une approche émotionnelle et symbolique très en vogue dans la période des recherches sur les motivations, et à nouveau en vogue dans la dernière décennie". Pourtant COPELAND (1924) a signalé de longue date "la simultanéité de la nature rationnelle et utilitariste et des considérations émotionnelles dans les motivations des consommateurs". HOLBROOK (1995) s'interroge sur "les raisons pour lesquelles les chercheurs se sont traditionnellement focalisés sur ce qui est conceptuellement le moins important, les décisions d'achat, en passant sous silence, ce qui conceptuellement l'est le plus : les expériences de consommation". Pour lui, le rapport des chercheurs avec le monde de l'entreprise, et notre vue des préoccupations managériales en sont les principales causes. Comme nous l'avons évoqué dans notre introduction, l'approche relationnelle nous semble une façon de réhabiliter les expériences de consommation aux yeux des managers dont les préoccupations sont circonscrites aux transactions d'achat.

Notre recherche n'a pas pour objet de présenter, de manière détaillée, ces deux approches. Une vue constructiviste du lien sujet-objet, dans son environnement de décision, les utilise toutes deux. Comme l'étudie RICHINS (1994), la création de valeur découle :

- de la dimension utilitaire, représentant la commodité ou la capacité de la possession (ou consommation) à conduire à une vie plus efficiente ;

- du plaisir, représentant la capacité d'une possession à générer un état émotionnel favorable, ou à permettre une activité plaisante ;
- des représentations des liens interpersonnels, qui rappellent l'importance des objets dans la formation et la symbolisation des relations sociales ;
- de l'identité et de l'auto-expression reflétant les capacités perçues de l'objet à représenter une des caractéristiques du sujet, à le lier avec son propre passé, ou à exprimer sa différence avec autrui.

1231- approche cognitive du comportement

L'approche cognitive classique suppose que l'achat résulte d'un processus de décision mûrement réfléchi, dans lequel dominent les facteurs cognitifs. Elle repose sur l'hypothèse d'une autonomie des comportements futurs sur la base de la capacité du sujet à orienter ses réponses à un stimulus en fonction des buts poursuivis. Elle se distingue, en cela, de l'approche béhavioriste. ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) précisent qu'elle s'appuie sur deux processus mentaux : la répétition de l'information (recherche de l'information adaptée au problème) et l'élaboration (degré d'intégration entre le stimulus et l'information en mémoire).

Dans les modèles psychologiques, l'individu se trouvant face à plusieurs possibilités de choix, applique des critères d'évaluation ayant une certaine importance personnelle, lui permettant d'aboutir à une solution unique. Pour alimenter ces critères, le consommateur va recourir à l'information déjà mémorisée (ses croyances, ses valeurs), puis, à l'information externe (ses représentations). Il va, ensuite, sélectionner une règle de décision l'amenant au choix final.

Selon BECHTEL et ABRAHAMSEN (1993), "le cognitivisme en psychologie s'est imposé comme le successeur du béhaviorisme, en apportant son propre paradigme, c'est à dire une manière d'interpréter les phénomènes psychologiques et des stratégies de recherche. Au fur et à mesure du développement de ce paradigme, l'idée que la cognition met en jeu la manipulation de symboles s'est rapidement imposée". Les modèles symboliques les plus récents s'appuient, comme nous l'examinons plus loin, sur les notions de schémas et d'activation.

Comme le rappellent DERBAIX et PHAM (1989), cette approche suppose que "les individus sont actifs, conscients de toutes leurs actions, qu'ils établissent des buts, qu'ils

recherchent des informations, qu'ils délibèrent sur la base de ces informations et procèdent au choix final".

Le traitement de l'information est la spécificité la plus marquante de l'approche cognitive. Le concept de besoin d'information lié à la prise de décision y trouve une place incontestable. La nature du besoin d'information ne doit pas, pour autant, se cantonner aux aspects cognitifs de la prise de décision.

L'approche cognitive se fonde sur le principe de hiérarchie des effets (LAVIDGE et STEINER, 1961). Selon ce principe, l'activité cognitive précède la formation d'une attitude affective à l'égard du produit, préalablement à son choix ou son achat (composante conative).

L'approche cognitive ne nie pas l'existence de l'affectif. Mais, celui-ci est présenté comme le résultat d'une importante activité cognitive consciente. Comme l'indique DERBAIX (1982), l'affectif est, dans la psychologie contemporaine, un état post-cognitif. L'affectif y apparaît doublement :

- dans l'évaluation de chaque possibilité sur chaque attribut,
- dans le résultat final, sous la forme d'une préférence.

Le besoin d'information, dans l'approche cognitive, concerne donc indirectement les aspects affectifs de la prise de décision. Il y a là une première faille dans le paradigme cognitiviste : le but recherché par l'individu est-il la résolution du problème, ou bien est-il l'état affectif que permet d'atteindre cette résolution ? HOLBROOK (1995) rappelle que la pensée dominante du milieu des années soixante proclamait que la recherche marketing scientifique est celle, néopositiviste et managériale, de l'étude des décisions d'achat des produits et services. Pourtant, certains auteurs affirment encore de façon péremptoire : "la décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou des services" (VAN VRACEM et JANSSENS-UMFLAT, 1994). Selon le paradigme cognitiviste, le but ne peut être atteint que par l'acquisition et le traitement d'informations susceptibles, à la fois, de résoudre le problème et de générer l'état affectif attendu.

DERBAIX et PHAM (1989) retracent certaines évolutions dans cette conception cognitive du comportement du consommateur. WRIGHT (1975) a proposé un modèle de “rattachement affectif” dans lequel domine une évaluation globale non décomposable. Il est associé aux situations de faible implication, dans lesquelles le consommateur n'est pas disposé à s'investir. Il correspond, aussi, au cas pour lequel une évaluation cognitive est à l'origine de cette impression globale. Le consommateur a oublié cette évaluation cognitive, pour ne

mémoriser que le résultat final. L'affectif est alors un résidu de cognitif, dont le consommateur n'est plus capable de se remémorer les antécédents cognitifs.

Selon FISCHOFF (1992), dans les décisions dominées par une faible affectivité (*cold affect*), les individus dérivent leur choix selon leurs valeurs de base en utilisant leur habileté cognitive. Dans les décisions comportant une forte affectivité, les processus cognitifs sont court-circuités. Le choix reflète ainsi les impressions les plus saillantes, plutôt qu'une évaluation raisonnée.

Les recherches portant sur l'attitude (BAGOZZI et al., 1979 ; RAY et BATRA, 1983) soulignent les deux composantes qu'elle revêt :

- une composante utilitaire, volontaire et décomposable le long des attributs. Elle est basée sur la valeur instrumentale du produit et articulée autour de ses attributs,
- une composante holiste, plus involontaire, non décomposable le long de ces mêmes attributs. Elle est imputable à la réaction hédoniste du sujet envers le produit, reflétant l'attraction ou la répulsion de l'option envisagée. ZAJONC et MARKUS (1982) avancent même que, dans certaines circonstances, la formation de l'affectif peut être indépendante du cognitif, ou prendre sur lui une position dominante.

Dans l'approche cognitive, l'affectif reste lié à la première composante. Le terme de “hiérarchie des effets” exprime parfaitement l'hypothèse de l'antériorité, voire de la dominance, du cognitif sur l'affectif. Nous reprenons, dans notre seconde partie, de manière plus détaillée, l'analyse critique de cette approche, en nous appuyant sur les travaux de FELIX (1993). L'approche expérientielle a été développée autour de la seconde composante : la composante affective. Contrairement à l'approche cognitive, caractérisée par une conception analytique du processus de décision et du comportement, l'approche expérientielle est essentiellement holiste. Comme l'indique HOLBROOK (1995), les modèles classiques, basés sur l'approche cognitive, ignorent la signification émotionnelle du contexte de consommation ou d'usage et son poids dans la décision d'achat. La priorité qui leur a longtemps été donnée tient, selon lui, à la modestie de leur capacité explicative (le choix d'une marque plutôt que l'usage d'un produit), à une focalisation sur les préoccupations managériales (le marché plutôt que la société), et à leur moindre signification (l'achat plutôt que la consommation).

1232- approche expérientielle du comportement

Le mouvement de balancier évoqué par ENGEL, BLACKWELL et MINIARD s'est orienté, à partir du milieu des années quatre-vingts, vers une conception holiste du comportement. Selon cette conception, le comportement n'est plus le résultat d'une démarche analytique. Nous aurions alors une réaction globale, non décomposable vis à vis des produits, largement influencée par les impressions et émotions premières.

Comme l'analyse ROBERT-DEMONTROND (1996) :

- il est des processus mentaux dont les individus n'ont pas conscience, ni dans leurs résultats, ni dans leur déroulement :
- les résultats des processus mentaux apparaissent plus facilement accessibles que les processus en question ;
- les individus se leurrent souvent sur le déroulement de leurs processus mentaux.

Selon lui, "de là émerge un mouvement théorique estimant qu'après tout les individus n'évaluent peut-être jamais les objets selon les termes d'une logique analytique, mais uniquement de façon holistique".

Comme l'indique HOLBROOK (1995) "dès le début des années quatre-vingts, quelques chercheurs en comportement du consommateur avaient déjà suggéré que les décisions d'achat dépendent de ce qui va se produire lors des circonstances de la consommation ou de l'usage". A une vue étroite orientée sur la prise de décision, on passe à une perspective plus large orientée vers l'expérience. Pour lui, "il s'agit d'une rupture radicale renvoyant aux racines de la pensée marketing". Ceci a conduit de nombreux chercheurs à porter une attention soutenue aux expériences de consommation en faisant abstraction de leurs effets sur le comportement d'achat. Ainsi en était-il des premiers travaux ayant cherché à intégrer les facteurs émotionnels, et la réflexion sur les rôles respectifs de la cognition et des sensations.

L'approche expérientielle avait mis en évidence, pour certains produits plutôt hédonistes, l'importance de ces réactions affectives et globales. Or, celles-ci sont vraisemblables, dans certaines conditions, pour des produits appartenant à d'autres registres.

GABRIEL (1996) indique que la valeur de consommation ou de possession d'un objet émerge d'une interrelation entre le système de signification individuel et le système de signification partagé, socioculturel. Pour lui, la “valeur contextuelle” et la “valeur expérientielle” respectivement évoquées par FLOCH (1989) et par HOLBROOK et HIRSCHMAN (1982) "s'apparentent à une valeur émergente, déduite de la signification des interrelations récursives triadiques sujet - objet - environnement, sans que cette signification

puisse être attachée spécifiquement ni uniquement aux seules propriétés de chacun de ces éléments considérés comme indépendants".

Le besoin d'information, dans l'approche cognitive, oriente vers la recherche d'informations analytiques, sur les critères de qualité, de sécurité, de prix, ainsi que sur la dimension temporelle. Dans l'approche expérientielle, le besoin d'information va orienter vers la recherche d'informations hédonistes ou sociales, liées à l'anticipation du contexte de consommation ou d'usage.

"Le modèle de recherche d'expériences s'attache à l'explication des variables qui déterminent le comportement de l'individu à l'égard d'objets ou de services dont la consommation se traduit par une expérience qui est en elle-même une source de satisfaction" (BOURGEON et FILSER, 1995). Cette expérience peut alors susciter toute la gamme des réactions affectives, comme les sentiments, les sensations et les émotions (GRAILLOT, 1998).

De manière générale, l'approche expérientielle se caractérise par une recherche de stimulation cognitive et/ou sensorielle, ou par une recherche de nouveauté (HIRSCHMAN, 1984). Cet auteur présente la “recherche d'expérience cognitive” comme une situation de consommation particulière, susceptible de stimuler ou d'activer les processus mentaux. La “recherche de sensation”, dans la consommation, est le fruit des individus sélectionnant les produits, les services et les lieux d'achat susceptibles d'apporter des expériences sensorielles. La “recherche de nouveauté” caractérise les individus attirés par de nouvelles sources de stimulation, susceptibles de stimuler à la fois leur esprit et leurs sens.

L'approche expérientielle ne voit pas les consommateurs comme des personnes résolvant rationnellement des problèmes, mais comme des personnes à la recherche de plaisir (HOLBROOK et HIRSCHMAN, 1982). La consommation hédoniste se réfère à des constructions imaginaires de la réalité. Aussi, l'approche expérientielle ne s'intéresse pas à ce que les consommateurs savent être vrai, mais à ce qu'ils voudraient que la réalité soit. Comme l'indique HETZEL (1996), "ce courant s'intéresse donc à tous les éléments immatériels qui viennent se greffer sur une offre matérielle... Les désirs émotionnels l'emportent sur les motivations utilitaires, dans le choix des produits ou des services". Mais, à l'instar des métaphores sur les animaux que HOLBROOK (1995) utilise, il semble que nous orientons consciemment nos actions pour atteindre des buts essentiellement hédonistes ou sociaux. Aussi, ces buts ne sont pas incompatibles avec la résolution cognitive (ou affective) d'un certain nombre de sous-problèmes, dont celui du choix du produit.

L'approche expérientielle a, en effet, été initialement développée pour analyser certains comportements de consommation dans lesquels prédominent les émotions. Les

références au domaine des loisirs sont particulièrement nombreuses (WAKEFIELD et BARNES, 1996). Comme le remarquent BLOCH et BRUCE (1984), "l'approche expérientielle de la consommation se focalise sur le plaisir ou la réponse hédoniste que les consommateurs obtiennent de l'usage du produit, s'apparentant ainsi à l'expérience des loisirs". GUNTER et GUNTER (1980) suggèrent, dans leur modèle de comportement de loisirs, que "lorsque l'implication dans l'activité de loisirs est suffisamment forte, il en résulte une sorte de fusion entre l'individu et la situation, amenant à une implication de plaisir très intense et une absence de perception de contrainte. Les autres stimuli ou facteurs de stress semblent disparaître". D'après CSIKSZENTMIHALYI (1975) "la sensation holiste que les gens ressentent lorsqu'ils agissent en s'impliquant totalement est l'expérience que les individus recherchent dans leurs activités de loisirs". Selon GROEPPEL et BLOCH (1991), "les consommateurs considèrent l'expérience d'achat non seulement comme un moyen de se procurer les produits nécessaires, mais aussi comme une activité de loisirs". Pour HETZEL (1996), "la consommation est elle-même devenue un jeu et elle sert à distraire les individus-consommateurs". Il ajoute que "le shopping a été totalement érigé en distraction par les consommateurs. Il est devenu une activité en soi".

JARRATT (1996) confirme que les acheteurs “expérientiels” recherchent la stimulation à la fois à travers l'expérience d'achat et l'environnement commercial.

Selon DUBE et SCHMITT (1991), "la situation d'usage, ou la situation de consommation, constitue une expérience susceptible de contribuer à la satisfaction du consommateur, au même titre que la comparaison entre les attentes et la réalité des attributs du produit."

L'approche expérientielle peut donc être élargie à tout type d'activité pouvant apporter la stimulation attendue par le consommateur. Les produits, leur destination d'usage, leur achat, leur lieu d'achat, sont susceptibles de fournir les expériences cognitives, sensorielles, nouvelles et hédonistes.

La recherche d'expériences est initiée par les facteurs internes à l'individu, comme son implication, sa motivation extrinsèque[75] et son besoin de stimulation, par exemple. Le besoin d'information trouve naturellement sa place dans cette approche. Tout d'abord, les attentes en matière de stimulation cognitive génèrent un fort besoin d'information en provenance de l'environnement commercial. Le produit et son achat sont presque secondaires. C'est le

[75] Comme le rappelle LIEURY (1997), les motivations intrinsèques, parmi lesquelles il classe le besoin de curiosité et le besoin de manipulation, ont pour seul but l'intérêt pour l'activité elle-même. Un renforcement quelconque (récompense, par exemple) tend à les faire diminuer. En opposition, les motivations extrinsèques dépendent de renforcement. ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) utilisent une dichotomie voisine : "motivations utilitaires" vs "motivations hédonistes".

processus de décision, et ses différentes phases qui apportent la stimulation. Comme nous l'analysons plus loin, le lieu de contrôle, interne ou externe, modifie la nature du besoin d'information correspondant à ces attentes.

Ensuite, l'expérience sensorielle nécessite de capter, dans le produit ou dans son environnement commercial, les informations susceptibles de générer ou faire remémorer des émotions d'intensité variable. L'acheteur va être à l'affût de ces informations, au détriment de celles n'ayant aucun pouvoir évocateur. On peut penser que, chez certains individus, l'activité d'achat est un palliatif de l'absence de stimulation par ailleurs. On peut aussi avancer que, l'activité d'achat étant perçue comme une contrainte désagréable (temps contraint venant en déduction du temps de loisirs), l'obtention de gratification est un juste retour attendu de l'acheteur. Comme l'écrit HETZEL (1996), "il y a dans cette attitude la volonté, au sein d'une même unité spatio-temporelle, de faire coexister l'utile et l'agréable... De plus en plus, la raison et la passion, la logique et l'émotion coexistent".

Enfin, une part de plus en plus grande de la consommation des sociétés les plus développées doit fournir, au-delà de la satisfaction de besoins primaires, des sensations hédonistes fortes. Par exemple, les spécialistes des préférences alimentaires ont montré que les choix d'aliments se font en fonction du plaisir anticipé de leur consommation. Il s'ensuit un besoin d'information s'orientant, en priorité, vers les aspects hédonistes du produit. Le prix est alors le principal frein à l'achat, sauf lorsque la perception d'une promotion quelconque vient lever ce frein.

Comme le rappelle FILSER (1994), l'allocation du temps par le consommateur joue, dans cette approche, un rôle primordial. Seuls les achats susceptibles de fournir une expérience stimulante se verront allouer un temps conséquent. Comme nous l'analysons dans le troisième point de ce chapitre, les individus à la recherche d'expériences hédonistes utilisent les produits pour créer de la fantaisie, de la joie et une excitation émotionnelle (HIRSCHMAN et HOLBROOK, 1982). Ils vont sélectionner et consacrer davantage de temps aux produits susceptibles de générer certains états affectifs (ROOK et GARDNER, 1989 ; GARDNER et SCOTT, 1990).

L'approche expérientielle du comportement peut-elle rejoindre l'approche cognitive présentée précédemment ? Comme l'écrivent HOLBROOK et HIRSCHMAN (1982), "Il n'est pas souhaitable d'abandonner l'approche du traitement de l'information, mais il peut être extrêmement fructueux de lui adjoindre et de l'enrichir d'une proportion de perspective expérientielle". HOLBROOK (1995) écrit qu'il convient de voir "la consommation comme une expérience plutôt qu'une décision". Il ajoute que "l'expérience de consommation est un tout complexe qui ne peut être significativement décomposé en parties isolées". Mais, ceci

n'est pas incompatible avec le fait de voir la décision d'achat conduite par l'expérience anticipée de la consommation. Cette conception privilégie les réactions spontanées émotionnelles, concomitantes à un processus de décision intégrant les critères les plus créateurs d'utilité.

Il semble naturel de considérer que bon nombre d'achats sont le résultat :

- soit d'une réaction spontanée émotionnelle, suivie d'un traitement cognitif. Il s'agit d'un cas de hiérarchie inversée des effets. Selon ce principe, la formation d'une attitude affective globale à l'égard du produit précède l'activité cognitive et la décision de choix ou d'achat (composante conative). Il y a antériorité et dominance de l'affectif sur le cognitif. Le traitement cognitif a pour but de conforter cette impression première, par un effet de halo (DERBAIX et PHAM, 1989), ou de la justifier. D'ailleurs, dans la théorie du risque perçu, la dimension affective est entièrement captée par les émotions, au premier rang desquelles la peur et l'anxiété (TAYLOR, 1974). Les individus les moins capables d'assumer leur réaction émotionnelle cherchent, par l'activité cognitive postérieure, à se déculpabiliser. Ils peuvent même trouver, dans le traitement cognitif, une stimulation supérieure à l'émotion première. Celle-ci peut, alors, les conduire à une décision de non achat. Dans ce dernier cas, l'antériorité de l'affectif est annulée par la dominance du cognitif.

- soit d'un traitement cognitif visant à activer progressivement des états émotionnels[76] de plus en plus intenses. Il peut amener jusqu'à la jubilation. L'information n'est pas traitée pour sa valeur intrinsèque, mais pour sa capacité à stimuler ces états affectifs. La nature des attributs pris en compte diffère alors de celle que privilégie l'approche cognitive. Il ne faut pas, pour autant, en conclure qu'un attribut très cognitif, le prix par exemple, ne puisse pas contribuer à une réaction émotionnelle. WAKEFIELD et BARNES (1996) ont, d'ailleurs, analysé l'effet émotionnel produit par une promotion, dans le domaine des loisirs. Selon cette approche, malgré l'antériorité du cognitif, l'affectif domine. Il n'y a donc pas, selon eux, de hiérarchie des effets.

Pourtant, ROBERT-DEMONTROND (1996) signale l'absence de cohérence d'une telle tentative de rapprochement. Selon lui, "les lois régissant d'une part la formation des attitudes, et, d'autre part, leur transformation... ressortissent à des champs théoriques et métathéoriques entièrement différents - l'un cognitiviste, et le second d'essence gestaltiste". Il ajoute que "ceci aboutit à la coexistence (incongrue dans la modélisation) d'une logique analytique (d'éléments et de composition d'éléments) et d'une logique d'organisation holistique de ces éléments, obéissant à une physique de champ".

---

[76] Dans la littérature en comportement du consommateur, le terme "d'états émotionnels" diffère de celui "d'émotion". Il englobe, en effet, des états affectifs résultants. GRAILLOT (1994) fournit une bonne analyse de la littérature sur le sujet.

La synthèse entre l'approche cognitive et l'approche expérientielle nous sera peut être apportée par les neurosciences. Celles-ci nous donnent, chaque jour, de nouvelles pistes pour comprendre l'imbrication du cognitif et de l'affectif. D'ailleurs, les tenants du connexionnisme réfutent l'autonomie de la psychologie relativement à la neurobiologie. Pour eux, "le cerveau dans sa fonction et le cerveau dans sa structure sont assimilables à un système de traitement de l'information" (ROBERT-DEMONTROND, 1996). Cet auteur écrit que "le connexionnisme est un mouvement d'idées refusant de penser isolément le mental et le cérébral".

La perception d'un stimulus engendre un traitement pré-cognitif que CHANGEUX (1994) présente ainsi : dans le cerveau "va se construire un objet mental, une préreprésentation interne de l'objet perçu. Ces objets mentaux résulteraient de l'embrasement spontané d'ensemble de cellules nerveuses rendues coopératives à la suite d'une expérience antérieure. Cette construction débute en fait par une dissection... La mobilisation des neurones présents dans des aires spécialisées dans la vision des couleurs s'effectue de concert avec celles de parcelles voisines du cortex cérébral engagées dans l'analyse des attributs de forme, de disposition dans l'espace, de mouvement".

Il poursuit la description du traitement de l'information par la relation qui s'établit entre la préreprésentation et les émotions, entre le cognitif et l'affectif : "le cortex préfrontal établit de riches connexions avec un ensemble sous-jacent de structures et de circuits nerveux appelés système limbique. Ce cerveau des émotions est engagé dans le contrôle des états affectifs du sujet".

Il termine par le résultat que produit la construction finale sur l'état affectif : "lorsque l'individu focalise son attention sur l'objet perçu, ces préreprésentations défilent jusqu'à ce qu'une homologie, une congruence se présente avec des traits pertinents de la sensation provoquée par l'objet perçu. Il y a alors résonance, sensation de plaisir".

Mais, s'inspirer des neurosciences pour modéliser le comportement du consommateur nécessitera l'abandon du paradigme symbolique caractérisant la psychologie cognitive, au profit du paradigme connexionniste assurant une meilleure cohérence avec les concepts prévalant dans les neurosciences.

L'approche cognitive de formation de l'attitude se caractérise par une représentation préalable du produit. Cette représentation précède l'inférence du plaisir qu'il y a à acquérir ce produit, le consommer, le posséder, l'utiliser, le montrer.

Les tenants de l'approche cognitive supposent l'antériorité, dans la causalité, du cognitif sur l'affectif. Ainsi, dans une expérimentation portant sur le transfert affectif

provoqué par des attributs tels que la musique d'ambiance ou la couleur de fond, MIDDLESTADT (1990) a montré qu'il y a une modification préalable de la structure cognitive sous-jacente.

Nous avons souligné, dans l'approche expérientielle, l'importance des émotions initiales, des premières impressions. L'activité cognitive postérieure, et facultative, peut être largement perturbée par ces émotions et impressions. Le jugement cognitif sur les attributs peut n'être alors que le reflet de l'affectivité initiale. L'acheteur affecte aux différents critères cognitifs manipulés une valeur cohérente avec son impression de départ. La valeur d'ancrage fournie par cette affectivité ne peut être que faiblement modulée par un processus d'ajustement, conformément aux principes de la théorie du comportement décisionnel, présentée ci-après. Les tenants du gestaltisme postulent qu'il n'est pas possible de décomposer l'attitude à l'égard du produit. En conséquence, seule importe l'émotion initiale. De plus, comme nous l'étudions plus loin, le traitement affectif de la prise de décision est plus économique, sur le plan de l'effort mental demandé. Dans les situations présentant un risque, le traitement affectif évite, de surcroît, le stress inhérent à la prise de décision.

En conclusion, le paradigme expérientiel ne postule-t-il pas, simplement, un objectif final de nature affective - l'expérience anticipée de consommation ou d'usage, consistant en une sensation de bien-être et d'accomplissement - et des moyens affectifs pour l'atteindre. Une bonne part des comportements d'achat nécessite souvent, mais pas nécessairement, l'entremise instrumentale de l'activité cognitive.

La confrontation des paradigmes cognitiviste et expérientiel se pose donc en terme de moyens-fins. Selon HOLBROOK (1995), les perspectives dans la définition de la tâche d'achat, c'est à dire les buts et objectifs poursuivis par le consommateur, amènent à inclure aux aspects les plus restrictifs de la résolution du problème de choix d'une marque, les aspects les plus ouverts sur les fins : la gratification hédoniste de l'expérience de consommation. Comme l'écrit ROBERT-DEMONTROND (1996), "dans une perspective de hiérarchie causale des bénéfices escomptés, correspondant à un chaînage cognitif des représentations, les attributs d'un produit ne sont que les voies de réalisation de conséquences visées en fonction des valeurs instrumentales et terminales des consommateurs". Toute la difficulté d'analyse consiste, d'une part, à identifier les cas pour lesquels l'affectif est un moyen ou une fin, et ceux pour lesquels le cognitif est un moyen ou une fin. D'autre part, la difficulté réside dans les places respectives de l'affectif et du cognitif en tant que moyen ou fin.

De plus, ces deux approches négligent un des trois éléments de la triade sujet - objet - environnement essentiel à la compréhension du consommateur dans une vision postmoderne : la situation. ROBERT-DEMONTROND précise "qu'il est des actes accomplis consciemment

qui ne s'avèrent pas explicables comme l'effet de calculs, selon l'axiomatique du cognitivisme. il en est ainsi, notamment de la classe des comportements “capricieux” où l'achat paraît issu de processus de forte sensibilité contextuelle". Il propose alors un changement de paradigme au profit du connexionnisme, plus à même d'expliquer comment une faible perturbation de l'état affectif du consommateur provoque un brusque changement d'état conatif (de l'intention d'achat à l'intention de non-achat, ou inversement).

Comme l'écrit HOLBROOK (1995), "bien que les néopositivistes s'imposent des standards très stricts dans leurs procédures de test d'hypothèse, ils acquièrent un peu de souplesse en acceptant la possibilité de routes variées susceptibles de contribuer à la construction théorique". Dans cet état d'esprit, et dans l'attente d'une évolution future de l'analyse des comportements d'achat, nous avons opté pour une approche cognitiviste du besoin d'information, intégrant une approche expérientielle de la consommation ou de l'usage comme facteur déterminant l'achat. Nous nous servons, pour cela de la notion d'activation de schémas, schéma général d'achat et schéma de consommation ou d'usage, présentée plus loin.

Même si la procédure guidant l'achat est particulièrement peu formalisée, et peu réfléchie, l'achat s'apparente à une prise de décision incluant un traitement cognitif et/ou affectif de l'information. Nous avons souligné l'importance du besoin d'information comme moteur de la recherche externe d'information, lors des différentes phases du processus de décision. Il convient, maintenant, de nous pencher sur les différentes théories ayant étudié la prise de décision, pour pouvoir tracer notre cadre conceptuel du besoin d'information.

13- Cadre conceptuel du besoin d'information

Nous intéressant au besoin d'information lié à l'acte d'achat, notre cadre d'analyse est naturellement celui de la prise de décision selon une approche cognitive. Cette évidence a pourtant été maintes fois contestée. Pour les tenants des théories innéistes, notre instinct guide une bonne partie de nos actions. Pour les béhavioristes, nos actions résultent d'un conditionnement tendant à supprimer la phase cognitive de la prise de décision. Pour les tenants de l'approche expérientielle, nos émotions premières à l'égard des produits annihilent ou distordent notre processus de décision. Pour éviter la controverse sur le sujet, il nous semble utile de concevoir l'achat, dans un premier temps, comme le résultat d'une résolution de problème. Il convient alors d'admettre le peu de conscience que l'individu peut en avoir, la faiblesse des ressources mentales activées, le faible degré de formalisation de ce problème, la faible complexité intellectuelle de l'heuristique utilisée pour le résoudre et la teneur affective

de cette heuristique. Dans un second temps, il nous semble nécessaire de concevoir l'achat comme une étape vers l'atteinte d'un but ultime poursuivi à travers la résolution, et d'envisager la teneur affective - psychologique et sociale - de cet objectif.

Ces conceptions ne sont pas partagées par les théories les plus formalisées. KAST (1993) introduit ainsi son livre sur la théorie de la décision : "nous prenons des décisions à chaque instant sans que cela nous pose de problème. Souvent, pourtant, nous rencontrons des situations où les conséquences de nos choix méritent réflexion, où nous éprouvons le besoin d'analyser, de rationaliser et, si cela est possible, de nous faire aider. Lorsque tel est le cas, nous devenons un décideur, nous pouvons éprouver le besoin de justifier nos choix, voire être fortement invités à le faire par ceux devant lesquels nous sommes responsables. Une théorie sur laquelle peuvent se fonder les choix - une théorie de la décision - répond à ce besoin : elle permet de rationaliser les décisions". En conséquence, certaines théories de la décision ignorent la majorité des décisions que tout individu prend à chaque instant, pour se focaliser uniquement vers celles qui sont les plus impliquantes. Or, la majorité des achats, notamment ceux répétitifs, n'en fait pas partie.

Plusieurs théories se sont consacrées à l'étude de la prise de décision. Notre propos est, d'abord, de les présenter brièvement, pour en extraire les concepts clés qui doivent servir à notre analyse.

Puis, nous rappelons le cadre conceptuel que nous avons retenu : une conception élargie du processus de résolution de problème, intégrant les états affectifs et le stress comme variables médiatrices et/ou terminales dans la production d'une solution.

131- les théories de la prise de décision

La littérature sur le comportement du consommateur s'étant largement inspirée de l'économie, nous rappelons les grands principes prévalant dans cette approche. Puis, nous examinons quels ont été les apports de la psychologie cognitive. Parmi les apports récents figurent ceux qui nous servent de référent dans cette thèse : le concept de schéma et la théorie de l'activation. La théorie des organisations est l'une des plus formalisées, ayant cherché à intégrer les deux premières approches. Toutefois, sa finalité diffère de la notre. La théorie du comportement décisionnel s'intéresse à l'analyse des écarts, ou des biais, entre ce que la théorie de la prise de décision postule et ce que l'observation apporte.

1311- la théorie économique de la prise de décision

Selon KAST (1993), "la théorie de la décision, en économie, se fonde sur un ensemble de descriptions des problèmes de décisions à partir desquelles des analyses cohérentes peuvent être menées. Elle propose des principes sur lesquels des critères de sélection sont construits et des solutions proposées. La théorie de la décision donne donc les moyens aux décideurs, non seulement d'analyser leurs problèmes, mais aussi de pouvoir justifier les solutions proposées : elles sont rationnelles... La rationalisation des choix est un élément essentiel à la construction des nouvelles théories qui mettent en jeu les décideurs."

La théorie de la décision se construit de manière à pouvoir intégrer différents types d'incertitude. L'étude des jeux de société a été le point de départ de la théorie économique de la décision, ainsi que celui d'une formalisation mathématique de l'incertitude. Celle-ci a donné naissance à la théorie des probabilités. L'incertitude y apparaît selon deux conceptions. Selon la première, les probabilités des événements sont les fréquences de leurs apparitions, dans une expérience aléatoire répétée. Il s'agit de probabilités objectives. Selon la seconde, les lois de probabilités sont considérées comme les représentations des jugements des décideurs sur la confiance qu'ils accordent à la réalisation d'événements. Il s'agit ici de probabilités subjectives.

Les travaux de référence sont ceux de LUCE et RAIFFA (1957) et ceux de VON NEUMANN et MORGENSTERN (1944), portant sur la théorie de l'utilité espérée. De nombreux travaux récents, cités par KAST, ont enrichi ces approches initiales.

La théorie de l'utilité espérée a été développée dans le cadre des situations à risque, pour lesquelles les probabilités relatives aux conséquences de la décision sont connues. Mais, elle est souvent généralisée à l'analyse de certains problèmes pour lesquels les probabilités ne sont pas connues. Le décideur les estime, alors, soit par son expérience, soit par l'observation de données passées. "Le principe fondamental de la théorie de l'utilité espérée est qu'en situation de risque, le comportement du décideur est entièrement déterminé par ses préférences sur les distributions de probabilités sur les conséquences de ses actions" (KAST). Cette théorie dénomme “loteries” ces distributions de probabilités. Un décideur est rationnel si le choix de ses décisions est cohérent avec ses préférences sur les loteries. Il compare ces loteries sur le critère d'utilité espérée. Les préférences du décideur sur les loteries sont, selon l'approche classique, une fonction linéaire des probabilités.

Comme le rappelle KAST, la théorie de l'utilité espérée "ne peut prétendre s'appliquer à tout décideur. Si le comportement d'un décideur viole certains axiomes, le critère de l'utilité

espérée ne représentera pas ses préférences". Or, dans la majorité des situations d'achat, le décideur ne connaît pas les distributions de probabilités. Il s'agit donc de distributions subjectives. Or, le coût cognitif pour établir de telles distributions de probabilités est tel qu'il est peu probable qu'une décision d'achat puisse s'appuyer sur ces probabilités, ni même être justifiée, a posteriori, par la reconstitution de ces distributions.

Cette théorie est intéressante pour l'analyse des décisions organisationnelles. Il peut en être de même lorsqu'elle est appliquée à certains produits très spécifiques, comme les placements financiers. Par contre, elle semble peu adaptée à l'analyse de la majorité des achats courants que réalise le consommateur. Elle introduit, toutefois, deux concepts qui ont retenu l'attention de la recherche sur le comportement du consommateur : le risque et le comportement face au risque (la propension, l'indifférence ou l'aversion pour le risque).

Cette faible pertinence à la compréhension des actes courants de consommation amène à se tourner vers la psychologie, qui, de longue date, a cherché à décrire les comportements de prise de décision.

1312- la théorie psychologique cognitive de la prise de décision

SIMON (1960, 1983, 1986, 1987) est le principal auteur à avoir introduit les concepts de la psychologie cognitive dans l'analyse de la prise de décision, par ses travaux en sciences de l'organisation[77]. On lui doit la notion de rationalité limitée des décideurs. Celle-ci s'explique, d'abord, par la limitation des capacités cognitives, face à la complexité de nombreux problèmes. Elle conduit alors le décideur à se contenter d'une décision satisfaisante, au détriment d'une décision optimale. La rationalité limitée s'explique, ensuite, par la rationalité procédurale, basée sur l'acquisition et le traitement d'information. Elle trouve ses prolongements dans la sociologie, conduisant à parler de “mimétisme des opinions”, à l'instar de la théorie des conventions. Comme le cite MUNIER (1994), en référence à SIMON, "les croyances comme anticipations ne sont pas découvertes à la suite d'un calcul optimisateur mais bien plutôt formées comme des approximations sous des hypothèses simplificatrices". Il ajoute que "les simplifications nécessaires ne doivent pas être recherchées dans le cerveau de l'individu mais dans le système social avec lequel il interagit".

[77] Nous pouvons citer, à ce sujet, les dossiers proposés dans les n° 94 et 99 de la Revue Française de Gestion.

Nous nous proposons, dans un premier temps, de faire une brève rétrospective de l'évolution de la pensée relative à la prise de décision. Dans un deuxième temps, nous présentons les principaux concepts aujourd'hui admis par la psychologie cognitive moderne.

13121- l'évolution de la théorie psychologique cognitive de la prise de décision

NEWELL et SIMON (1972) retracent, dans leur livre de référence consacré à la théorie de la résolution des problèmes, l'évolution des théories psychologiques d'inspiration cognitive[78]. Notre propos n'est pas de reproduire, de façon exhaustive, leur propre analyse rétrospective, mais de situer les principaux travaux à l'origine de leur propre théorie.

Selon eux, la pensée dominante américaine, avant guerre, était le béhaviorisme, pour laquelle le rat était le sujet expérimental idéal pour analyser la prise de décision. Comme l'indique HOLBROOK (1995), ces modèles classiques du comportement d'achat, dans la littérature en comportement du consommateur, ont tous utilisé les représentations sous formes de boîtes reliées par des flèches. Quelques rares auteurs, peu reconnus, ont tenté une approche différente, basée sur l'être humain. TOLMAN et BRUNSWICK[42] ont été, à l'époque, les deux auteurs les plus éloignés de l'approche stimulus réponse. Leur conception de la prise de décision humaine (et animale) est fondée sur la recherche de l'accomplissement de buts. Le comportement est alors façonné par la structure de l'environnement. BRUNSWICK[42] a caractérisé la structure de l'environnement en termes probabilistes, approche également utilisée par la théorie de l'information et par la théorie des jeux.

En Europe, la pensée psychologique était davantage avancée, entre autre, grâce aux travaux de BARLETT[42], de SELZ[42] et des tenants de la Gestalt. Les notions de “représentation mentale” et de “processus centraux”, tels que la mémorisation et la remémoration, étaient largement partagées.

La naissance de la logique formelle moderne a, ensuite, largement contribué à construire une théorie rigoureuse et précise de la prise de décision. Un consensus sur le langage décrivant les concepts caractérisant le processus de traitement de l'information a permis une avancée significative dans la connaissance. Aujourd'hui, les tenants de la logique et les psychologues s'accordent sur la nécessité de ne pas confondre la logique formelle et la pensée humaine. Comme le rapportent NEWELL et SIMON, "selon le point de vue des

---

[78] Le livre de NEWELL et SIMON fournit la référence des travaux des auteurs cités, non reportée dans nos propres références bibliographiques.

psychologues, la pensée humaine n'est ni rigoureuse ni correcte, ne suit pas un cheminement de déduction pas à pas, en bref, n'est pas habituellement logique". Cette remarque illustre fort à propos l'opposition entre la rationalité instrumentale et la rationalité cognitive (MUNIER, 1994).

La contribution essentielle de la logique formelle à l'approche psychologique du traitement de l'information réside dans la manipulation des symboles. Les idées peuvent ainsi être représentées par des symboles susceptibles d'être copiés, comparés, réarrangés, et concaténés.

NEWELL et SIMON accordent à la cybernétique une place déterminante dans l'évolution de l'analyse de la résolution de problème. Elle a fortement contribué à la formalisation de la théorie de l'information et de la théorie des systèmes rétroactifs. Elle a permis le développement des ordinateurs électroniques, et, à travers eux, le développement de l'intelligence artificielle. NEWELL et SIMON rappellent la proximité initiale de la cybernétique et de la physiologie, au travers des mécanismes de rétroactions biologiques. Elle rejoint ainsi la théorie homéostatique de Claude BERNARD, à laquelle nous nous sommes référés pour la définition du concept de besoin.

S'appuyant sur le développement de l'informatique et de l'intelligence artificielle, NEWELL et SIMON ont bâti leur théorie en s'appuyant sur l'analyse du jeu d'échecs. Ils ont introduit, alors, les notions de “solution satisfaisante” et “d'heuristique” pour résoudre "l'énorme problème de la taille de l'espace de résolution", caractéristique de l'être humain, et des ordinateurs de l'époque.

Le séminaire d'été RAND, en 1958, a marqué, selon NEWELL et SIMON, l'évolution ultérieure de la théorie de la résolution de problème. Cette évolution tient à la confrontation de travaux émanant de disciplines différentes. On peut citer ceux relatifs à la psycholinguistique, dont MILLER[42] est l'un des plus célèbres représentants, ceux relatifs à la formation des concepts (HOVLAND[42)] et ceux relatifs à la vigilance, l'attention et la mémoire à court terme[79] (BROADBENT[42]).

---

[79] Les définitions suivantes sont proposées par, ou à partir du livre "Praximarket" de LEHU (1996). La mémoire a pour fonction la rétention d'informations dans l'organisme. Elle se subdivise en trois types hiérarchisés de stockages mémorielle, la mémoire sensorielle, la mémoire de court terme et la mémoire de long terme. La mémoire sensorielle est une mémoire éphémère, stockant les informations perçues par les divers sens. En cas d'attention, ces informations sont transférées en mémoire de court terme. Celle-ci conserve, pendant quelques secondes, l'information en attente de traitement éventuel. La mémoire à long-terme stocke, de manière plus durable, les informations traitées. LEHU distingue, dans celle-ci, la mémoire explicite de la mémoire implicite. La première contient les éléments utilisés consciemment par l'individu, qui sait disposer de l'information, et tente une action de récupération. La seconde contient les éléments dont l'individu n'a pas conscience du phénomène de stockage préalable.

A la suite de ce séminaire, d'autres travaux ont eu un poids important dans la littérature psychologique. NEWELL et SIMON citent, entre autre, les travaux de BERLYNE[42] et ceux de ABELSON[42]. Ces derniers, consacrés à l'introduction des concepts de motivation et d'émotion à l'intérieur de la sphère de l'approche cognitive du traitement de l'information, nous paraissent particulièrement pertinents pour notre propre conception.

C'est à partir de ces travaux que le concept d'espace de résolution de problème, dérivé de celui d'heuristique de recherche, a été introduit. L'élément final de la théorie de NEWELL et SIMON est celui de système symbolique. Ils indiquent que "des processus complexes, agissant sur des structures de mémoires complexes, requièrent des schémas tels qu'un symbole peut en dénoter un autre... La sémantique, l'aspect dénotatif des systèmes symboliques, est devenue le thème central dans le traitement de l'information".

Nous présentons, plus loin, une vue synthétique de la résolution de problème, en nous référant à NEWELL et SIMON.

13122- les concepts prévalant dans la théorie psychologique cognitive actuelle de la prise de décision

Nous nous proposons, ici, de présenter les principaux concepts sur lesquels s'appuie actuellement la psychologie cognitive, notre conception du besoin d'information découlant de ce courant de pensée. Dans le second chapitre, nous abordons la façon dont ces concepts interviennent dans l'activité de compréhension, lors de l'information préalable à l'acte d'achat.

En nous référant à RICHARD (1995), nous pouvons définir les activités mentales liées à l'acte d'achat :

- par la nature des informations à partir desquelles elles travaillent. Il s'agit du résultat des traitements sensoriels permettant l'identification des produits, de leurs caractéristiques et de leur aptitude à apporter les services attendus lors de la consommation ou de l'usage,
- par la nature des informations ou décisions qu'elles produisent. Les résultats ont soit une issue comportementale directe : les décisions d'action. Soit, ils n'ont pas d'issue externe : les informations restent internes au système cognitif qu'elles viennent enrichir sous forme d'informations mémorisées.

Les activités mentales se caractérisent par la construction de représentations et par les opérations sur ces représentations. Les “représentations” sont des interprétations (des constructions circonstancielles) qui consistent à utiliser des connaissances pour attribuer une signification d'ensemble aux éléments issus de l'analyse perceptive, compte tenu de l'ensemble des éléments du contexte et de la situation. Elles constituent l'ensemble des informations prises en compte par le système cognitif dans la réalisation de la tâche d'achat. FELIX (1993) rappelle, en citant DENIS (1989) que le terme de représentation n'a pas une signification homogène. "Il désigne à la fois le processus, l'activité qui produit l'entité et l'entité elle-même". Notre définition s'attache à “l'entité elle-même”. Nous appelons “construction” ou “reconstruction” l'activité qui produit l'entité. Enfin, la construction d'une représentation s'insère dans un processus d'interprétation de l'environnement, caractéristique du traitement de l'information.

La construction d'une représentation comporte l'attribution définitive des significations à ces éléments et notamment la sélection, pour chaque élément, d'une signification particulière lorsque plusieurs significations peuvent être fournies par l'identification perceptive. Les représentations sont donc très particularisées, occasionnelles et précaires, par nature.

Les connaissances sont aussi des constructions. Mais, elles ont une permanence et ne sont pas entièrement dépendantes de la tâche à réaliser. Elles sont stockées en mémoire à long terme. Tant qu'elles n'ont pas été modifiées, elles sont supposées se maintenir sous la même forme. Les connaissances ont besoin d'être activées pour être efficientes, alors que les représentations sont immédiatement efficientes. Supposons l'exemple d'un calcul à effectuer, tel que la détermination d'un prix à l'unité. La mémoire opérationnelle, ou mémoire de travail[80], servant à la résolution du problème, comprend :

- les informations activées dans la mémoire à long terme (les tables de multiplication, dans notre exemple) ;
- les informations stockées en mémoire de court terme. Celle-ci sert aux opérations cognitives en cours. Dans notre exemple, elle contient le prix du produit et son volume, ainsi que les résultats de certains traitements intermédiaires.

Les entrées du système cognitif sont les situations, c'est à dire les informations qui résultent des traitements des systèmes sensoriels. Ces informations sont de deux ordres :

- de nature spatio-temporelle, concernant les objets et les événements,

[80] La mémoire de travail regroupe la mémoire de court-terme et la partie de mémoire à long-terme activée en vue de la résolution d'un problème.

- de nature symbolique. Elles véhiculent des significations et sont à interpréter à l'intérieur de systèmes de signes et du contexte de la situation.

Les informations sont, d'une part, des éléments de nature matérielle et/ou symbolique (notamment textuelle) provenant de la situation qui est l'objet de la représentation, d'autre part des inférences. Il s'agit donc, d'une part, des attributions de significations aux éléments de la situation et des interprétations d'ensemble de la situation, et, d'autre part, des inférences qui produisent les informations manquantes pour construire ces interprétations.

La construction des interprétations vise à établir une cohérence entre les différents éléments d'information, ceux qui proviennent de la situation et ceux qui sont inférés. Elle vise, également, à assurer la compatibilité avec les informations contenues en mémoire. Les attributions de signification, comme les inférences, font appel à des connaissances.

Les croyances attachées aux produits sont des connaissances. Le caractère de vérité ou de fausseté des croyances ou des connaissances est secondaire, du point de vue de la psychologie.

Les connaissances peuvent être générales ou spécifiques. Les premières concernent les classes d'objets, d'événements, de situation ou d'action. Il s'agit de la mémoire sémantique[81]. Les secondes concernent des objets, événements, situations ou séquences d'action particulières, qui ont fait l'objet d'une expérience singulière, dans un contexte bien défini. Il s'agit de la mémoire épisodique[82]. L'acte d'achat est susceptible d'activer l'une et l'autre dans des proportions variables.

Les connaissances générales sont de deux formes :

- les connaissances relationnelles décrivent les objets en précisant leurs composantes élémentaires et la nature des relations existant entre ces composantes,
- les connaissances procédurales décrivent des organisations d'actions permettant d'atteindre un objectif donné.

La mémoire n'est pas une structure passive de stockage de l'information. A chaque moment, la mémoire à long terme se caractérise par un certain niveau d'activation de ses éléments. Cette activation joue un rôle fondamental, car elle détermine les connaissances qui vont intervenir dans l'activité cognitive en cours. Le succès de la récupération d'une

---

[81] Selon LEHU (1996), la mémoire sémantique est "une fonction mémorielle au terme de laquelle l'information est stockée sur la base de sa signification et de la connaissance de l'individu.

[82] Selon LEHU (1996), la mémoire épisodique est "une fonction mémorielle au terme de laquelle l'information est stockée sur la base d'une perception individuelle (événement personnel, lieu, date)".

information en mémoire à long terme dépend de la proximité entre le contexte d'encodage et le contexte de rappel.

La notion de réseau sémantique[83] joue un rôle important non seulement dans la description des connaissances, mais également dans l'explication des phénomènes d'activation. COLLINS et QUILLIAN (1969) ont été les premiers à proposer cette représentation : un réseau se compose de noeuds et d'arcs. Les noeuds sont les concepts, les arcs sont les relations entre les concepts.

Un concept se compose des connaissances sur les êtres et les objets. Un schéma est relatif aux connaissances sur les situations et les événements. Les procédures sont relatives aux connaissances sur les actions.

Plusieurs modèles ont analysé la diffusion de l'activation dans le réseau sémantique. Le modèle de COLLINS et LOFTUS (1975), vise à la fois à rendre compte des effets de typicité[84] et à expliquer la “désambiguisation” des mots et des phrases par le contexte. L'arc qui relie deux noeuds est d'autant plus court que les concepts représentés par ces noeuds sont étroitement liés. Quand plusieurs noeuds du réseau sont actifs, l'activation se diffuse à partir de ces différents noeuds, et il peut y avoir recouvrement des chemins activés à partir de ces différents points. C'est ce recouvrement qui permet de lever les ambiguïtés. Dans le modèle de ANDERSON (1983), la diffusion d'activation d'un noeud se répartit entre les liens avec les autres noeuds activés, en proportion de leur force.

Les schémas (MINSKY, 1975) sont à la fois une façon de représenter l'organisation des connaissances en mémoire et une façon d'exprimer comment ces connaissances sont utilisées pour comprendre, mémoriser, faire des inférences.

Les schémas ont quatre caractéristiques principales :

- ce sont des blocs de connaissances,
- ce sont des objets complexes, c'est à dire construits avec des objets élémentaires, à savoir des concepts, des actions, des relations ou encore des schémas plus généraux,
- ce sont des structures générales ou abstraites, qui s'appliquent à un certain nombre de situations concrètes différentes. De ce fait, les schémas contiennent un certain

---

[83] La psychologie cognitive s'appuie sur la notion de réseau sémantique, alors que la neurophysiologie, comme le connexionnisme s'appuient sur la notion de réseaux de neurones. Pourtant, comme l'indiquent BECHTEL et ABRAHAMSEN (1993), le connexionnisme et la neurophysiologie ne mettent pas exactement le même contenu dans cette notion.

[84] La psychologie cognitive, contrairement au marketing, préfère le mot typicité au mot typicalité, par sa proximité avec l'adjectif “typique” (“typical” en anglais).

nombre de variables, ou places libres, qui sont destinées à être remplies par des éléments spécifiques de la situation (particularisation ou instanciation du schéma),

- ils expriment des connaissances déclaratives : ce sont des connaissances non liées à une utilisation particulière, mais qui peuvent servir à différentes utilisations : comprendre, réaliser, faire des inférences.

Un script est un schéma événementiel. Le script “visite chez le dentiste” est un cas particulier du schéma “consultation”. De même, le script “achat de jus d'orange” est un cas particulier du schéma “achat de boisson”.

A partir de ces concepts, on peut envisager comment vont être élaborées les décisions d'action. Il y a trois types de tâches :

- des tâches de résolution de problème[85]. Il s'agit de situations d'élaboration de procédures dans lesquelles cette élaboration dépend de la représentation de la situation,
- des tâches d'exécution non automatisées. Elles correspondent à des situations pour lesquelles les procédures générales existent en mémoire. Mais, elles doivent être adaptées au cas particulier, grâce à des raisonnements orientés vers l'action,
- des tâches d'exécution automatisées. Elles consistent en la mise en oeuvre de procédures spécifiques.

Les schémas - qui, selon SWOBODA (1998), forment des programmes de recherche d'information, sont notre cadre d'analyse du besoin d'information lié à l'achat en général, et à la catégorie de produit et à la catégorie d'usage, en particulier. Selon le principe d'économie des ressources cognitives, l'individu essaie toujours de résoudre un problème au niveau d'abstraction le plus élevé. L'étendue de l'activation dépend de la capacité d'un schéma très général à permettre une solution satisfaisante. Le degré de particularisation d'un schéma de décision d'achat dépend de la spécificité de la situation et la complexité de son environnement.

Que contient un schéma d'achat ? Il s'agit essentiellement des règles et procédures permettant d'effectuer le choix d'un produit. Il est le principal moteur de la perception d'une incertitude, notamment sur les dimensions tangibles du produit et intangibles de son achat. Penser à un produit selon qu'on envisage ou non de l'acheter provoque donc une activation différente. Plus l'individu est expérimenté en matière d'achat, plus certaines règles et procédures deviennent saillantes (par exemple acheter un premier prix) si elles permettent en

---

[85] Dans notre recherche, nous utilisons le terme générique de "résolution de problème" pour décrire la prise de décision conduisant à l'achat. Ce parti pris tient à l'importance de la situation (dans ses multiples aspects), dans l'acte d'achat, y compris dans les tâches d'exécution, automatisées ou non. Autant il semble vraisemblable de penser contrôler tous les facteurs situationnels, en cybernétique ou dans l'analyse des organisations, autant cela paraît peu probable en matière d'achat.

général d'aboutir à un choix satisfaisant en respectant le principe d'économie des ressources cognitives. Plus l'individu a une expérience dans une catégorie de produit, plus ses schémas d'achat sont particularisés.

Que contient un schéma de consommation ou d'usage ? Il s'agit d'une représentation de la situation de consommation ou d'usage dans laquelle intervient la représentation de l'individu lui-même, la représentation des autres personnes et la représentation du produit. Ce schéma est le principal moteur de l'anticipation des conséquences du choix sur les gratifications personnelles et sociales attendues de l'expérience de consommation ou d'usage.

On entrevoit ici la justification de notre thèse sur une certaine permanence du besoin d'information. En effet, l'individu utilise des schémas d'achat, qui, d'une situation à une autre, ont une forte parenté puisque issus des mêmes noeuds de son réseau sémantique. La spécificité du besoin d'information induite par la situation découle de la particularisation d'un schéma général d'achat, couplé à un schéma d'usage ou de consommation.

On conçoit ici que l'individu peu expérimenté va utiliser un schéma d'achat très général, nécessitant un important effort d'adaptation à la catégorie de produit. A l'inverse, un individu expérimenté va utiliser des schémas (ou des scripts) déjà adaptés à la catégorie, et nécessitant peu d'informations à recueillir pour aboutir à la solution.

L'achat ne peut pas être envisagé indépendamment du contexte de consommation ou d'usage. Si le produit est de nature fonctionnelle, il est probable que le schéma d'usage soit très général. Par exemple, un achat de farine s'effectue en prévision d'un prototype d'usage tel que la préparation d'un gâteau. Mais le schéma d'usage peut, même dans ce cas, se révéler plus précis. Par exemple, cet achat de farine est prévu pour une soirée crêpes entre amis. La qualité attendue de ce produit va largement découler du schéma d'usage (c'est un détail important de la réussite de la soirée), et va affecter le schéma d'achat de cette catégorie de produit.

L'accomplissement de l'acte d'achat va nécessiter, dans certaines situations, le raisonnement. Selon RICHARD, "raisonner c'est produire des inférences". Il y a deux types de raisonnements : ceux à visée épistémique et ceux à visée pragmatique. Les résultats des premiers sont utilisés pour construire des interprétations (raisonnement intervenant dans le diagnostic, la recherche de causes, l'identification de responsabilités). Les résultats des seconds sont utilisés pour engendrer des objectifs d'action, définir des plans d'action, produire des séquences d'actions.

Il y a des raisonnements dont les conclusions sont plus générales que les prémisses : ils produisent des généralisations. Ils sont orientés vers la construction de connaissances. Ils

sont à la base de l'expérience que l'acheteur acquiert lors de chaque situation d'achat. D'autres raisonnements ont des conclusions plus spécifiques que les prémisses : ils produisent des particularisations. Ils sont orientés vers l'application des connaissances existantes à des contenus particuliers, comme lorsque le consommateur effectue un achat. C'est ce qui distingue le raisonnement inductif du raisonnement déductif.

Pour ce qui nous concerne, l'acte d'achat va nécessiter des activités d'évaluation. Leur résultat sont des jugements qui affectent un objet ou une situation à une catégorie. L'écart au but est un élément important de l'activité de contrôle dans la résolution de problème.

Le second chapitre de cette recherche, lorsqu'il aborde le processus de traitement de l'information, est pour nous l'occasion de préciser comment s'assemblent les concepts que nous venons de présenter.

Notre approche du besoin d'information s'appuie largement, mais non exclusivement, sur les concepts de la psychologie cognitive actuelle. C'est notamment la théorie de l'activation de schémas (ANDERSON, 1983) qui nous semble la plus pertinente pour caractériser le besoin d'information.

La théorie de la décision dans les organisations vise, tout comme la théorie économique de la décision, à l'amélioration de la rationalité. Elle partage, pourtant, un bon nombre des concepts de la psychologie cognitive, permettant ainsi une meilleure compréhension de la prise de décision humaine.

1313- la théorie organisationnelle de la prise de décision

La théorie des organisations, et plus particulièrement les systèmes d'information, s'est également intéressée à l'analyse de la prise de décision. Nous n'avons pas pour propos de faire une présentation de l'ensemble des travaux s'y référant[86]. La résolution de problème ayant fait l'objet de nombreuses analyses, dans le contexte des organisations, il convient d'en synthétiser les principaux concepts. De plus, l'acheteur qui nous concerne peut être considéré comme l'un des acteurs de la cellule de prise de décision. A ce titre, les travaux spécifiques aux organisations peuvent faire l'objet d'une transcription particulièrement pertinente pour éclairer les aspects sociologiques de l'acte d'achat. Ces travaux mettent en effet en lumière les conséquences sociales que revêt la prise de décision individuelle.

---

[86] voir, par exemple, les articles de MUNIER (1994) et de GETZ (1994) dans le n° 99 de la Revue Française de Gestion, consacré à la prise de décision.

Dans la théorie des organisations, la décision est présentée ainsi (CYERT et MARCH, 1970 ; MARCH et SIMON, 1974) :

- la décision est un processus temporel,
- auquel participent des acteurs ou groupes d'acteurs,
- situés dans une structure organisée de pouvoir,
- avec des objectifs divers, changeants, convergents et conflictuels,
- n'ayant qu'une connaissance imparfaite des solutions possibles et de leurs conséquences (solutions qu'ils contribuent eux-mêmes à élaborer)
- et recherchant un niveau de satisfaction minimal.

LE MOIGNE (1974) invite à distinguer les types de décisions selon trois critères : le niveau, les mécanismes mis en oeuvre, et les éléments mis en oeuvre.

Le critère de niveau combine l'échéance et le champ de la décision. ANTHONY (1965) distingue ainsi :

- les décisions de régulation,
- les décisions de pilotage (ajustement et surveillance),
- les décisions de planification (réversibles, et couvrant des échéances lointaines et des champs de vaste envergure).

Ce dernier domaine est celui de la décision stratégique. Pour les ménages, il s'agit des grands choix de consommation, des priorités. Selon le style de vie, le statut social et le cycle de vie familial, ces grands choix évoluent. Certains privilégient les dépenses alimentaires, soit par souci de qualité et de sécurité, soit par souci hédoniste : le plaisir et la variété. Pour d'autres, les dépenses vestimentaires, par leur forte valeur de signe, sont une priorité. La maison, l'automobile, les loisirs, les vacances peuvent aussi correspondre à ces choix prioritaires de consommation. Le budget étant limité, pour la majorité des consommateurs, tous les types d'achat, y compris les plus routiniers, sont en partie contraints par ces choix prioritaires.

A l'intérieur du magasin, les décisions sont essentiellement des décisions de régulation et de pilotage. Mais, elles sont sous l'influence contextuelle des décisions stratégiques. II y a interdépendance entre ces différents niveaux. L'achat d'un produit, même banal, fait l'objet d'un arbitrage entre ces décisions planifiées et une satisfaction à court terme.

Pour SIMON (1960), "Décider, c'est identifier et résoudre les problèmes que rencontre une organisation". Comme le rappelle LE MOIGNE (1974), à propos de l'utilisation de

l'exemple du joueur d'échec dans l'analyse de SIMON, "prendre une décision et résoudre un problème sont deux opérations faisant appel aux mêmes mécanismes".

Les mécanismes mis en oeuvre sont relatifs à l'identification des problèmes à résoudre, leur résolution et la mise en oeuvre des solutions. Il s'agit du modèle intelligence - modélisation - choix de SIMON (1960). Le processus de résolution de problème (ou la prise de décision) se compose donc de trois phases :

- l'intelligence, au sens d'identification et de repérage du problème,
- la modélisation, ou conception - valorisation,
- le choix.

Les décisions de régulation sont essentiellement des décisions de choix. Le décideur a identifié le problème et effectué sa modélisation. La majorité des achats répétitifs sont de cette nature. A l'opposé, les décisions de planification sollicitent les phases d'identification du problème et de modélisation. Le magasin est susceptible d'initier certains grands choix de consommation. Il est peu probable que la phase de choix suive immédiatement. En fait, les trois phases ne sont vraisemblables que pour les décisions de pilotage.

Les éléments mis en oeuvre sont la mémoire (des données structurées, des modèles, des images), les opérateurs de traitement élémentaire et les programmes permettant de combiner les divers opérateurs élémentaires. LE MOIGNE distingue les décisions :

- programmables, c'est à dire utilisant des raisonnements algorithmiques,
- semi-structurées ou semi-programmables, utilisant des algorithmes et des heuristiques formalisés,
- hybrides ou faiblement structurées, utilisant des heuristiques peu formalisées, le jugement, le flair, l'expérience... et la rigueur intellectuelle. Elles dépendent des circonstances qui les nécessitent.

Selon SIMON, "il faut toujours sélectionner la solution, parmi celles disponibles, qui conduit à l'accomplissement le plus complet de ses buts". Ce précepte laisse entrevoir la difficulté d'analyse de la décision de l'acheteur, pour la majorité de ses achats courants.

Le terme de “besoin d'information” apparaît fréquemment dans la littérature relative aux organisations, sans pour autant y avoir fait l'objet de développements spécifiques. Les quelques notions que nous rapportons laissent envisager une forte hétérogénéité dans la nature du besoin d'information. Les chercheurs ont croisé les décisions selon leur niveau (régulation, pilotage, planification), et/ou selon les mécanismes mis en oeuvre (identification du problème, modélisation, choix), et/ou selon les éléments mis en oeuvre (décisions

programmables, semi-structurées ou faiblement structurées). Il en résulte un certain nombre de décisions très caractéristiques quant à la nature supposée du besoin d'information.

Ces attentes théoriques lorsqu'elles sont confrontées à la réalité, sont à la base d'un certain nombre d'écarts que les chercheurs ont tenté d'analyser. C'est le propos de la théorie du comportement décisionnel.

1314- la théorie du comportement décisionnel

L'approche économique de la théorie de la décision est essentiellement normative. L'approche fournie par la psychologie cognitive se veut principalement descriptive. Entre ces deux approches, un courant de pensée s'est développé sous le nom de théorie du comportement décisionnel (KAHNEMAN, SLOVIC et TVERSKY, 1982).

Cette approche se focalise sur les écarts systématiques observés entre les comportements décisionnels réels, étudiés par la psychologie cognitive, et les comportements rationnels, prescrits par la théorie économique. Dans ce courant de pensée, les chercheurs se préoccupent d'analyser ces écarts, ou biais décisionnels, en en cherchant l'origine. La finalité est alors de prédire ce que seront les comportements réels, à partir de la connaissance des comportements rationnels.

TUAN PHAM (1996) fournit une revue récente des principaux apports de cette théorie. Notre propre recherche intègre fréquemment ces apports. Nous nous proposons de les rappeler brièvement.

Les biais décisionnels ont pour origine des heuristiques, ou raccourcis cognitifs, conformes au principe d'économie cognitive prévalant en psychologie. FELIX (1993) utilise le terme, proposé par HAINES (1973), de "parcimonie dans le traitement de l'information". Rappelons que, selon NEWELL et SIMON (1972), les décideurs ont recours à la stratégie de choix qui minimise l'effort cognitif lorsque la complexité de la tâche de choix s'accroît. Ces heuristiques portent sur les croyances, sur la structuration des décisions et sur l'évaluation des options.

- les croyances

Les croyances proviennent de l'incertitude qui entoure certaines caractéristiques des produits. Lorsque celles-ci ne sont pas fournies à l'acheteur, ou que ce dernier ne peut les

apprécier qu'après achat ou après usage, il doit les estimer ou les prédire. Ces estimations et prédictions n'obéissent que très rarement au principe de rationalité de la théorie économique. Selon TUAN PHAM, les trois heuristiques suivantes peuvent en être la cause.

L'heuristique de représentativité consiste à juger de la probabilité d'un événement par sa ressemblance avec un autre événement. Cette heuristique passe par l'affectation de l'événement (ou du produit) à une catégorie[87], et la comparaison au prototype de cette catégorie. Il va alors y avoir transfert de valeur de l'événement ou du produit connu, vers l'événement ou le produit inconnu. Une première source de biais tient à une mauvaise estimation des probabilités préalables. Par exemple, la valeur transférée peut résulter de la dernière expérience du produit, et non de toute une série d'expériences, suffisamment importante pour être représentative. Une seconde source de biais tient à la ressemblance seulement superficielle avec l'exemplaire servant au transfert de valeur. Comme l'indiquent ROSCH et MERVIS (1975), il s'agit souvent d'une ressemblance de proche en proche, entre objets partageant une même caractéristique.

L'heuristique de disponibilité consiste à juger de la proéminence (probabilité, notoriété), d'objets ou d'événements, par l'aisance avec laquelle ceux-ci viennent à l'esprit. Les choses qui viennent facilement à l'esprit sont jugées comme plus probables ou plus fréquentes que les autres. Le souvenir d'un incident avec un produit conduit à l'évaluer négativement, pendant un long laps de temps. Mais, la qualité de remémoration tient, aussi, à d'autres facteurs que la fréquence réelle d'un événement. Une source de biais provient d'une surmédiatisation d'un événement. L'exemple actuel de la maladie de la vache folle illustre la surestimation due aux médias, de la probabilité de contamination. L'actualité et les valeurs dominantes, dans une culture, sont donc susceptibles d'agir sur la saillance d'un événement, même s'il est peu probable.

Le processus d'ancrage et d'ajustement consiste à estimer les paramètres décisionnels à partir d'une valeur initiale saillante. Celle-ci est ensuite ajustée pour tenir compte des différences avec l'origine de la valeur initiale. Les recherches citées par TUAN PHAM montrent l'insuffisance des procédures d'ajustement. La valeur initiale d'ancrage est donc primordiale dans la fabrication des croyances. Elle conduit à un biais important, difficile à corriger par l'ajustement ultérieur. La préreprésentation, l'évaluation initiale, les premières impressions et les premières émotions[88] semblent donc déterminantes.

---

[87] Selon ROSCH et MERVIS (1975), la catégorie, composée d'éléments entre lesquels le consommateur détermine une équivalence, a pour objectif de réduire le temps de traitement de l'information et de simplifier l'environnement de l'individu.

[88] L'impression est le premier niveau de réaction affective à la sensation. Elle se distingue de l'émotion par son aspect plus conscient, même si elle reste peu contrôlée. Selon le dictionnaire *Larousse*, la sensation est une information reçue par le système nerveux central, lorsqu'un organe des sens réagit à un stimulus extérieur. Il convient d'ajouter les récepteurs kinésthésiques, à l'origine de sensations physiologiques telles que la fatigue, la

L'approche cognitive du comportement du consommateur se fonde sur l'idée que les préférences et les choix des consommateurs découlent des caractéristiques intrinsèques des produits proposés. Pour sa part, la théorie du comportement décisionnel postule que la prise de décision transite par une phase de structuration au cours de laquelle le décideur construit une représentation mentale du problème qui se pose à lui.

- la structuration des décisions

La théorie du comportement décisionnel utilise le terme de “cadre de décision” pour dénommer la phase de structuration. Ceci rejoint la notion d'espace de problème, ainsi que celle de prérepresentation, déjà évoquées.

Cette phase de structuration est susceptible d'apporter plusieurs sources de biais. TUAN PHAM a recensé les effets de structuration suivants :

- une modification minime dans la présentation des options peut avoir des conséquences importantes sur le résultat de la décision. Le cadre de décision permet à l'acheteur de distinguer ce qui est important de ce qui ne l'est pas. Or, le simple fait de structurer la même information de manière différente peut avoir pour effet un renversement dans l'ordre des préférences ;

- le concept de “comptabilité mentale”, proposé par THALER (1985), caractérise, lors de l'établissement du cadre de décision, le fait que l'individu s'appuie sur des comptes mentaux combinant ou séparant des évaluations chiffrées des différentes options ;

- dans la théorie des prospects de KAHNEMAN et TVERSKY (1979), les options sont évaluées, non pas de manière absolue, mais relativement à un point de référence. Elles peuvent donc apparaître sous forme de gains ou de pertes, selon la valeur totalement subjective de ce point de référence ;

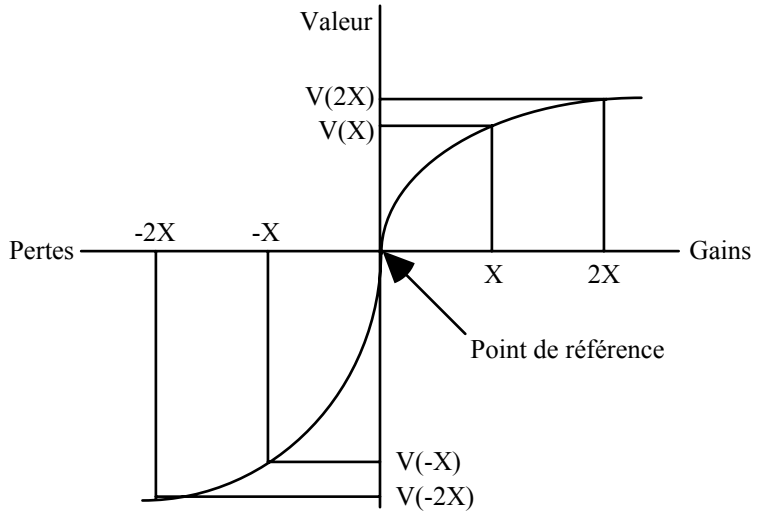
- cette théorie postule que la valeur subjective des gains et la souffrance subjective des pertes s'accroissent toutes deux à un rythme décroissant, et de manière non symétrique. TUAN PHAM illustre ce postulat par la figure reproduite ci-dessous.

Cette figure montre une quasi saturation dans les gains et dans les pertes. Ceci signifie que, au dessus d'un certain seuil, la valeur subjective accordée par l'acheteur varie dans des proportions infimes. Cette figure exprime, aussi, une plus grande sensibilité de l'acheteur face aux pertes. Etant ressenties plus intensément, elles conduisent à l'aversion pour le risque, et favorisent les options de statu quo.

---

faim, par exemple. Toutefois, dans notre recherche, nous utilisons parfois ce terme sous un sens plus large, celui d'une impression consciente et contrôlée, notamment de notre activité mentale.

figure I-4- fonction de valeur dans la théorie des prospects de KAHNEMAN et TVERSKY



- les acheteurs ont une aversion pour le risque quand l'enjeu est structuré en termes de gains. La lecture de la figure ci-dessus confirme que V(2X) < 2 V(X). Ils vont alors privilégier les options sûres ;

- les acheteurs ont une préférence pour le risque quand l'enjeu est structuré en termes de pertes. Dans la figure, on remarque que |V(-2X)| < 2 |V(-X)|.

THALER propose ainsi de désagréger les gains. L'acheteur doit percevoir davantage de valeur dans un produit, si celui-ci est perçu comme un ensemble de sous-produits ayant chacun leur propre valeur. Inversement, un vendeur a intérêt à faire intégrer les pertes associées à l'achat d'un produit.

- l'évaluation des options

La théorie économique, comme la psychologie cognitive, postulent que l'évaluation des options portent sur leurs caractéristiques propres. SIMONSON (1989) avance que cette évaluation dépend des effets de contexte suivants :

- l'effet d'attraction

Il provient du fait que l'acheteur cherche, souvent, à justifier son choix. Un choix justifié ou justifiable procure une meilleure estime de soi, un sentiment de rationalité et une moindre dissonance cognitive. Dès lors, l'acheteur opte pour le choix qui est le plus facilement justifiable. L'évaluation d'une option ne dépend donc pas uniquement de ses

caractéristiques intrinsèques. Elle dépend également des autres options présentes dans l'ensemble de considération, et de leur plus ou moins grande proximité ;

- l'effet de compromis

A cause de cette volonté de justification, la proximité de plusieurs options tend à modifier l'importance des caractéristiques prises en compte pour l'évaluation. Le choix va alors porter sur une option de compromis. En effet, il peut être délicat de choisir entre différentes options ayant des caractéristiques opposées, difficilement comparables. L'effet de compromis tient, aussi, à la plus grande importance que revêtent les aspects négatifs de certaines options, comparativement aux aspects positifs. Le compromis est alors celui du moindre inconvénient ;

- l'effet de contraste

Les effets d'attraction et de compromis montrent l'importance de la configuration de l'ensemble de considération. L'effet de contraste, introduit en psychologie, illustre le fait qu'une option est évaluée par rapport à un point de comparaison. Il peut s'agir d'une option antérieurement choisie, ou d'une option présente dans l'environnement. Selon la valeur de cette option de comparaison, le produit va être, par un effet de contraste, plus ou moins favorablement évalué. La proximité des produits dans les rayons des distributeurs sert à cette comparaison. De même, un vendeur est souvent tenté de présenter, préalablement, une option médiocre, pour valoriser ensuite une option supérieure.

- l'effet d'humeur

L'humeur dans laquelle se trouve l'acheteur est primordiale dans l'analyse du contexte décisionnel. L'acheteur va évaluer les produits de façon plus favorable, lorsqu'il est de bonne humeur que lorsqu'il est de mauvaise humeur. Nous abordons, dans le troisième point de ce chapitre, l'influence des facteurs affectifs sur le besoin d'information. Nous pouvons, dès maintenant, illustrer cet effet par le fait que l'humeur influence la nature affective des informations qui viennent à l'esprit. De plus, l'acheteur attribue souvent à son humeur une valeur d'information. Il va alors interpréter cette bonne humeur comme une réponse favorable au produit, l'amenant à évaluer positivement ses caractéristiques.

Ces effets de contexte ont une influence variable sur l'évaluation. TUAN PHAM évoque le “principe de plasticité” pour expliquer le fait que certains jugements évaluatifs sont plus malléables que d'autres. L'influence du contexte sur ceux-ci est alors plus forte, lorsque la valeur intrinsèque des options est ambiguë.

Nous avons souligné l'aspect normatif et rationnel de la théorie économique de la prise de décision. Nous avons ensuite rapporté l'aspect descriptif de l'approche psychologique, en présentant les différents concepts utiles à notre analyse. Nous avons souligné l'intérêt de transposer, à l'analyse de la prise de décision de l'acheteur en magasin, certains principes spécifiques à l'approche organisationnelle. La théorie du comportement décisionnel s'est intéressée à l'analyse des biais existant entre la rationalité attendue du décideur et la réalité. Elle conduit à souligner non pas l'irrationalité de la décision, mais, son aspect faillible. Elle apporte une contribution intéressante à la compréhension de la formation des croyances, de la structuration de la décision, et de l'évaluation des options.

Nous nous proposons, maintenant, de synthétiser, à partir des différentes théories exposées ci-dessus, le cadre conceptuel de la prise de décision, dans lequel nous intégrons le concept de besoin d'information.

132- le cadre d'analyse retenu : l'achat comme une résolution d'un problème conduite par l'expérience anticipée de consommation ou d'usage

La théorie de la pensée humaine et de la résolution de problème, élaborée par NEWELL et SIMON (1972), postule que l'être humain opère comme un système de traitement de l'information. En ce sens, l'achat, par le schéma général d'acquisition des produits et le schéma spécifique à la catégorie qu'il active, va nécessiter le traitement plus ou moins important d'informations devant permettre d'aboutir à un choix. Par contre, notre conception fait de l'expérience que constitue la consommation ou l'usage anticipé le moteur de cette résolution de problème. Donc, un schéma d'usage ou de consommation est parallèlement activé au schéma d'acquisition. Comme on peut l'anticiper, il existe entre ces schémas de fortes influences réciproques, voire des conflits. L'expérience tend à faciliter leur intégration dans un schéma unique et fortement particularisé (un script).

Nous nous écartons ainsi des conceptions économiques ou psychologiques qui s'appuient sur les caractéristiques du produit, les croyances à leur propos et leur importance personnelle, pour ré-enchâsser, dans l'approche de la résolution de problème, l'expérience anticipée de la consommation ou de l'usage.

Les comportements obtenus, lorsque des individus sont placés dans des situations de résolution de problème, sont dits téléologiques, adaptatifs ou rationnels. Ces termes signifient que le comportement est approprié au but, à la lumière de l'environnement du problème. C'est un “comportement demandé par la situation”. Nous préférons utiliser le terme de “comportement choisi pour répondre à la situation”. Le comportement peut être, à l'instar de ceux de l'analyse transactionnelle décrits par BERNE (1971), un comportement appris, un comportement pensé et réfléchi, ou un comportement affectif.

Selon NEWELL et SIMON, un individu est confronté à un problème quand il veut quelque chose et qu'il ne connaît pas immédiatement quelle série d'actions il doit accomplir pour l'obtenir. L'objet désiré peut être tangible (une pomme à manger) ou abstrait (une preuve élégante pour un théorème). Il peut être spécifique (cette pomme particulière) ou tout à fait général (quelque chose qui calme la faim). Un problème est bien défini si un test existe, exécutable par le système, qui détermine si un objet proposé comme solution est, en fait, une solution. Nous optons pour une conception plus large de la prise de décision. A la différence des comportements réflexes ou moteurs (respirer, par exemple), l'achat, même routinier, nécessite une identification minimale du problème, l'acquisition d'un minimum d'informations externes nécessaires au moins au repérage du produit, et un comportement moteur, engagé pour son acquisition.

Selon NEWELL et SIMON, "la résolution de problème doit être comprise comme décrivant :

- l'environnement de la tâche dans laquelle elle prend place ;

- l'espace que l'individu utilise pour représenter l'environnement, la tâche et les connaissances qu'il a graduellement accumulées ;
- le programme qu'il assemble pour aborder la tâche."

Le processus de résolution de problème, tel qu'il est décrit par ces deux auteurs, s'organise ainsi :

- un processus initial produit, chez l'individu, une représentation interne de l'environnement externe, en même temps qu'il sélectionne un espace de résolution. L'espace de problème ne représente pas seulement la situation courante, mais aussi les possibilités de changement et de transformation de cette situation.

- une fois que l'individu se représente le problème, le système répond en sélectionnant une méthode particulière de résolution. Une méthode est un processus qui comporte quelques relations rationnelles pour atteindre la solution du problème, tel qu'il a été formulé en terme de représentation interne.

- La méthode sélectionnée est appliquée : c'est à dire qu'elle vient contrôler le comportement, à la fois interne et externe du décideur. L'exécution de la méthode peut s'interrompre à tout moment.

- Quand la méthode est terminée, trois options sont alors possibles : essayer une autre méthode, construire une autre représentation du problème et le reformuler, abandonner la résolution du problème.

- Durant ces opérations, une méthode peut produire de nouveaux problèmes (sous-objectifs), et l'individu peut choisir de les résoudre.

La notion de “préreprésentation” nous semble particulièrement pertinente pour traduire l'approche, ou l'impression initiale que l'acheteur a du problème, dès qu'il en prend conscience. Nous avons souligné que cette préreprésentation peut être très cognitive. Elle peut aussi être entièrement affective. En général, elle va comporter un dosage variable entre les deux. Nous avons souligné que la nature de cette préreprésentation conditionne ce que produiront les méthodes ultérieures. Signalons également que la préreprésentation du problème, au moment où l'individu tente la résolution, peut concerner :

- le contexte d'usage ou de consommation (par exemple, “que pourrais-je faire à diner ce soir pour mes invités ?”),
- l'adaptation du produit à l'usage anticipé (par exemple, “est-ce que du saumon fumé conviendrait en guise d'entrée ?"),

- l'achat au sens strict, le contexte d'usage ou de consommation et l'adaptation du produit à ce contexte ayant antérieurement été traités (par exemple, “quelle marque de saumon dois-je choisir ?"°).

La description que donnent NEWELL et SIMON insiste sur l'aspect itératif du processus menant à la solution. L'application de chaque méthode produit un résultat pouvant conduire :

- à une nouvelle représentation du problème,
- à une sensation d'impasse contraignant à l'essai d'une autre méthode,
- à une augmentation de la complexité perçue, amenant soit à l'interruption de la résolution, soit à une sortie prématurée et non optimale du processus.

A chaque avancée dans le processus de résolution de problème, comme à chaque avancée dans le processus de traitement du risque, l'état interne affectif du décideur évolue. Il influence, alors, les étapes suivantes de ces processus, voire l'objectif final. La notion de stress nous semble particulièrement pertinente à cette analyse. Cet état affectif intervient même dans les processus les plus conscients et les plus délibératifs. Par exemple, la lassitude provoquée par la rigueur des tâches, rend l'exécution de celles-ci moins rationnelle. Par exemple, une collecte fastidieuse du prix de différents articles en concurrence peut s'arrêter prématurément, lorsque l'acheteur rencontre un prix particulièrement attractif.

Pour expliquer la construction de l'interprétation d'un problème, NEWELL et SIMON ont introduit la notion d'espace de recherche. Elle consiste à analyser la résolution d'un problème comme le déplacement à l'intérieur d'un espace de recherche, qu'on peut présenter comme un graphe. Dans ce graphe, les noeuds représentent les états que peut prendre successivement la situation à la suite des actions du sujet. Les arcs indiquent qu'on peut passer de l'un à l'autre des états qu'ils relient. Cela veut dire qu'il existe une action qui permet de transformer l'un des états en l'autre. Il nous semble intéressant d'avancer, en se référant à ZAJONC (1980), qu'un autre graphe, relatif à l'état affectif de l'individu, avance en parallèle. Chaque évolution, dans la situation, correspond à une modification possible de l'état interne du décideur.

L'un des noeuds du graphe représente la situation de départ et un autre noeud la situation à atteindre : le but. Selon notre conception, on peut définir la situation de départ et la situation à atteindre aussi bien de manière cognitive que de manière affective, aussi bien en termes de choix de produit que d'expérience anticipée de consommation ou d'usage. Il n'y a pas d'arc qui relie les deux noeuds de situation de départ et d'arrivée. Pour ce qui nous intéresse, nous pouvons introduire une exception pour les cas de résolution routinière. Il nous semble possible, en effet, qu'une représentation de la situation de départ soit construite, que

les buts (entre autre, la situation d'usage) soient identifiés, et qu'une réponse unique s'impose à l'esprit de l'acheteur. Rappelons que, selon NEWELL et SIMON (1972), les décideurs ont recours à la stratégie de choix qui minimise l'effort cognitif lorsque la complexité de la tâche de choix s'accroît. Comme l'avance la théorie du comportement décisionnel, il est probable que dans ce cas, seule la solution la plus saillante intègre l'espace de problème.

Pour résoudre le problème, lorsque aucun arc ne relie la situation de départ et la situation à atteindre, il faut passer par des noeuds intermédiaires. Chercher la solution revient donc à chercher un cheminement qui permet de relier le noeud de départ et le noeud d'arrivée. Selon notre conception, le cheminement passe, aussi bien, par le raisonnement que par l'affectif ou par une progression simultanée. Le but affectif peut être atteint préalablement au but cognitif, amenant à une solution satisfaisante non optimale. L'intuition, par exemple, est souvent une heuristique plus économique que la réflexion. Inversement, la sensation d'impasse cognitive ou affective (impossibilité d'atteindre le but) peut provoquer une sortie prématurée du processus de résolution.

Plusieurs processus de résolution, plusieurs cheminements, conduisent à la solution résultat. Certains peuvent être considérés comme meilleurs que d'autres en fonction de la longueur du chemin, c'est à dire du nombre de transformations opérées. Le processus optimal est celui qui correspond au chemin le plus court. Toutefois, cette préoccupation d'optimalité concerne davantage le chercheur que l'individu confronté à la prise de décision. On peut mesurer la complexité d'un problème par le nombre minimal de pas requis pour le résoudre. On peut comparer la complexité de plusieurs problèmes à partir de ce critère.

En matière d'achat, les solutions du problème de choix diffèrent, en termes de marque ou de produit choisis. L'expérimentation est alors particulièrement délicate. La marque ou le produit choisi est-il une solution optimale pour l'acheteur, ou une solution satisfaisante ? Il est fort probable que le fait de devoir justifier son choix est une source de biais importante, pouvant même changer, a posteriori, le but recherché par l'acheteur.

Si résoudre un problème c'est chercher un cheminement dans un espace, il est fondamental de définir cet espace. La définition de cet espace, c'est précisément le résultat de l'interprétation du problème. Ce à quoi aboutit cette interprétation est appelé “représentation du problème” et comprend trois composantes : l'interprétation de la situation initiale, de la situation but et des actions licites.

“L'espace de recherche” qui correspond à l'interprétation privilégiée, est appelé “espace de la tâche” ou “environnent de la tâche”. “L'espace du problème” est l'espace de recherche qui correspond à l'interprétation que s'est donnée le sujet. Cette interprétation ne correspond pas nécessairement à l'interprétation de l'expert. Donc, l'espace du problème peut

différer de l'espace de la tâche, le premier étant plus restreint que le second. L'absence de prise en compte de cet écart est une limite importante à l'expérimentation.

Pour caractériser les environnements, les espaces de problème et les programmes, l'individu extrait une information structurelle contenue dans l'environnement de la tâche. Elle doit lui permettre de trouver des solutions, au moyen d'une recherche très sélective, à travers l'espace du problème. Le concept de besoin d'information a, dans cette approche, une place privilégiée, dès lors que la recherche interne s'avère infructueuse.

L'espace du problème nécessite une masse d'informations qui doit être chargée en mémoire de travail (les schémas activés et les connaissances nécessaires). Le besoin d'information provient-il de l'exigence de la mémoire de travail ? Une partie de l'information nécessaire est activée en mémoire à long terme. Une partie est fabriquée par le processus d'inférence, sollicité ponctuellement par la résolution de problème. L'inférence est, elle même, demandeuse d'information externe. Elle est donc aussi à l'origine du besoin d'information. Une dernière partie d'information doit être recherchée à l'extérieur.

Comme nous l'avons préalablement présenté, le besoin d'information évolue à chaque avancée dans un processus séquentiel de résolution. Celui-ci débute par une représentation initiale (ou prérepresentation), c'est à dire la construction d'un espace minimal de résolution de problème. Cette prérepresentation résulte de l'activation de schémas, de l'activation séquentielle d'informations mémorisées puis d'informations construites par inférence. Chaque défaillance dans l'activité interne de construction de cette prérepresentation crée le besoin de recourir à l'environnement. La recherche externe d'information s'active. Lorsque l'espace de problème atteint un niveau convenable d'achèvement, l'acheteur peut s'engager dans une procédure systématique de recherche externe portant sur les options de choix. L'achat est alors un sous-problème d'un problème plus général englobant le contexte de consommation ou d'usage. Chaque nouvelle information acquise est susceptible de remettre en cause l'interprétation que l'acheteur se fait du problème.

L'acheteur essaie de résoudre le problème qui se pose à lui en activant le minimum de ressources cognitives. C'est ce qui le conduit à préférer les réponses conditionnées, fréquentes dans les achats routiniers. Comme nous l'avons indiqué, en l'absence de familiarité, il va essayer de résoudre le problème au niveau d'abstraction le plus élevé. Son besoin de particularisation tend vers un minimum incompressible. Le besoin d'information est donc, par essence, limité au strict nécessaire, sauf chez les individus trouvant une stimulation dans l'activité cognitive. De nombreuses études portant sur la recherche d'information ont ainsi montré la faible quantité d'informations recherchée, eu égard à la masse d'informations disponibles.

L'intermédiation des états affectifs peut contribuer à résoudre le problème de façon économique. Le besoin d'information présente, dans sa nature, aussi bien un aspect cognitif (la résolution du problème de choix) qu'un aspect affectif (le but poursuivi). Il alimente les deux cheminements possibles. Par exemple, nous avons souligné, lors de la présentation de la théorie du comportement décisionnel, la valeur d'information que représente, pour le décideur, son état affectif.

Les concepts devant servir à notre analyse étant maintenant définis, il est possible d'envisager le problème de la mesure du besoin d'information.

2- MESURE DU CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION

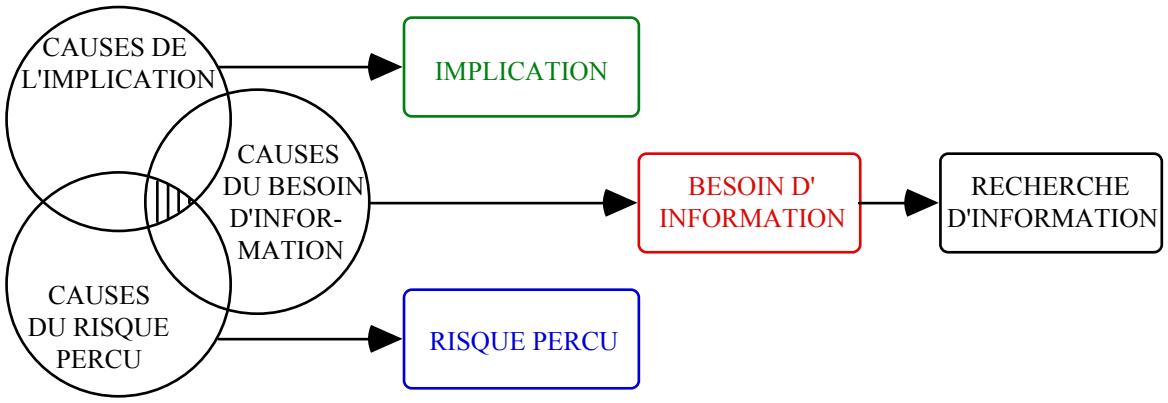
La mesure d'un concept non observable est délicate. A l'instar du concept d'implication, il n'est possible de cerner le besoin d'information que par ses antécédents ou par ses effets. Nous avons situé la finalité de ce concept dans la préparation de la communication et dans l'adaptation de celle-ci au processus d'acquisition de l'information de l'acheteur. Il serait incohérent de s'orienter vers une mesure utilisant des indicateurs que le concept vise à précéder. C'est donc par ses antécédents qu'il convient de l'appréhender.

Nous intéressant au besoin d'information lié à l'acte d'achat, dans l'espace de vente, et plus précisément face au rayon, il convient que les indicateurs soient relatifs à la situation de prise de décision. Selon SWOBODA (1998), le besoin d'information résulte de processus d'activation dont les déterminants sont soit situationnels, soit permanents. Notre analyse distingue les indicateurs situationnels des indicateurs permanents, car elle suppose que l'action des seconds s'effectue par la médiation des premiers. Nous distinguons ainsi les indicateurs de causalité (ceux en relation directe avec le besoin d'information) des facteurs de variabilité (ceux exerçant une influence indirecte sur le besoin d'information par la médiation des indicateurs de causalité). Les méthodes statistiques classiques les traitent sur un pied d'égalité, puisqu'une relation de dépendance est à chaque fois mesurable. C'est au chercheur qu'il appartient de distinguer les causes véritables des facteurs qui exercent une influence indirecte. Les indicateurs les plus en rapport avec la situation sont relatifs à l'implication et au risque perçu.

Le modèle que nous développons en fin de ce chapitre (figure I-21), fait référence aux indicateurs des antécédents immédiats, et aux facteurs de variabilité du besoin d'information. Cette section de notre recherche se consacre à ces indicateurs, alors que la section suivante s'intéresse aux facteurs de variabilité.

Comme l'illustre la figure I-5 ci-dessous, nous supposons que la recherche d'information, liée à l'acte d'achat, dépend du besoin d'information. Celui-ci peut avoir plusieurs indicateurs, présentant de larges zones de recouvrement : l'implication, le risque perçu. Il possède, également, certains indicateurs qui lui sont spécifiques.

figure I-5- relation entre implication, risque perçu et besoin d'information



Pour élaborer notre mesure du besoin d'information, il convient de situer ces concepts les uns par rapport aux autres.

Selon la définition que les chercheurs adoptent, la recherche d'information est une conséquence de l'implication, ou une caractéristique de l'implication.

Pour MITCHELL (1979), le comportement de recherche d'information est l'une des réponses apportées à l'implication. Selon ROTHSCHILD (1984), les réponses concernent les types de recherche, le type de traitement de l'information et le type de processus de prise de décision. VALETTE-FLORENCE (1989) cite les recherches de HOWARD et SHETH (1969), de HOUSTON et ROTHSCHILD (1978) et de CLARKE et BELK (1979), portant sur la recherche et l'acquisition de l'information. STRAZZIERI (1993) rappelle que l'implication durable est liée, dans de nombreuses études empiriques, à la propension à la recherche permanente d'information.

STONE (1984) a opté pour une définition comportementaliste de l'implication. Pour lui, il s'agit du temps et/ou de l'intensité de l'effort imposé par la prise en charge du comportement. L'implication dans la tâche est largement tributaire du risque perçu.

Le risque perçu et l'implication incitent, l'un et l'autre, à la recherche d'information en vue de la prise de décision.

S'agissant de concepts non observables, il est logique que, partageant le même effet, l'implication, le risque perçu et le besoin d'information possèdent certains indicateurs communs. STRAZZIERI (1993), en comparant les antécédents de l'implication et du risque, insiste sur leur composante commune : la gravité perçue d'un choix non satisfaisant.

Sur notre schéma, nous n'avons pas fait figurer de flèches reliant les concepts d'implication, de risque perçu et de besoin d'information. Leur existence, et leur sens sont, en effet, des sources de controverse. Par exemple, DOWLING et STAELIN (1994) font dépendre le risque perçu de l'implication personnelle, de l'implication dans le produit et dans l'achat. Inversement, les mesures classiques font du risque perçu (ou tout au moins de l'importance de ses conséquences) un antécédent de l'implication. STRAZZIERI (1993), quant à lui, remet en cause la présence du risque, dans la composante durable de l'implication.

Comme nous l'avons indiqué, le besoin d'information lié à l'acte d'achat résulte de l'activation de deux schémas. Le premier a trait à l'acte d'achat au sens strict, c'est à dire à la structuration du problème de choix et à sa résolution. Le second est relatif à l'anticipation du contexte de consommation ou d'usage du produit. Aussi, les indicateurs retenus doivent respecter cette cohérence en portant soit sur l'achat, soit sur les conséquences personnelles et sociales de l'achat, de la consommation, de l'usage ou de la possession du produit.

Les concepts de la littérature sur le comportement du consommateur répondant à cette exigence sont ceux d'implication, de risque perçu, de complexité perçue, et d'aversion pour le risque. Pour ce dernier, nous verrons toutefois qu'on peut le concevoir comme un trait permanent à toutes les situations de risque. Or, faisant partie intégrante du processus de traitement du risque, il nous semble étroitement dépendant de la catégorie de produit et de la situation d'achat et d'usage.

21- Implication

Selon SWOBODA (1998), l'implication est un déterminant de l'activation du processus d'information. A ce titre, l'implication est souvent considérée comme un antécédent du besoin d'information lié à l'acte d'achat. Toutefois, la façon dont l'implication provoque le besoin d'information est une relation complexe et indirecte, particulièrement difficile à établir. C'est l'une des principales raisons qui nous orienteront vers des indicateurs plus proches du besoin d'information. Il convient donc de voir l'implication comme un phénomène concomitant au besoin d'information, et partageant avec lui des antécédents communs.

Depuis son introduction par KRUGMAN (1965, 1967) dans la littérature relative à la psychologie du consommateur, l'implication est devenue un concept majeur des vingt dernières années. Dans la littérature française, les contributions les plus notables sont celles de KAPFERER et LAURENT (1983, 1992) et de LAURENT et KAPFERER (1986).

Plusieurs articles de synthèse font référence aujourd'hui (PARK et MITTAL, 1985 ; ZAICHKOWSKI, 1986 ; VALETTE-FLORENCE, 1989...).

Nous n'avons pas pour objectif de remettre en cause l'intérêt ou la portée des travaux antérieurs, portant sur l'implication et sa mesure. Chacun a eu le mérite de contribuer au débat et faire avancer l'état de la connaissance sur le sujet. Il serait illusoire d'en déduire que l'essentiel est acquis et qu'il doit rester immuable. Nous souhaitons donc, à travers les positions prises par de nombreux chercheurs, montrer qu'un effort de clarification est encore nécessaire.

Nous avons donc choisi de nous focaliser sur les points de controverses et sur les carences de ce concept. Les principales controverses portent sur la définition et la nature de l'implication, sur sa mesure et sur ses facteurs de variabilité. Nous y ajoutons, pour notre propos, son intérêt opérationnel, dans un objectif de préparation de la communication. Cette analyse critique a pour but de montrer que seule l'implication situationnelle peut être considérée comme un antécédent immédiat du besoin d'information lié à l'acte d'achat, et que sa mesure souffre d'un certain nombre de carences. Celles-ci incitent à privilégier d'autres construits ayant un fort recouvrement, tels que le risque et la complexité perçus, ainsi que l'aversion.

211- définition et controverses

L'implication a fait l'objet de nombreuses tentatives de définition. Il semble, aujourd'hui, y avoir un consensus sur la définition de ROTHSCHILD (1984) : "l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt". Cette définition est restée d'autant moins contestée que, dans le même article, ROTHSCHILD enjoignait tous les chercheurs d'arrêter les tentatives de définition pour se consacrer à la mesure et à la production de données expérimentales sur le sujet. Lucide, il indiquait que, "s'agissant d'un construit hypothétique, nous n'arriverions probablement jamais à un accord". Aussi, il donnait rendez-vous dans dix ans, lorsque les travaux expérimentaux pourraient enfin permettre d'affiner cette définition. Fidèles au rendez-vous, ROEHRICH et JOLIBERT (1994) ont souligné, à partir des principales recherches expérimentales, plusieurs controverses portant sur la définition du concept.

ANTIL (1984) la définit ainsi : "l'implication est l'état d'importance personnelle perçue, et/ou d'intérêt évoqué par un stimulus, à l'intérieur d'une situation donnée".

ZAICHKOWSKY (1985) a repris l'idée de “pertinence personnelle perçue”. Dans cette définition, ROEHRICH et JOLIBERT critiquent, d'une part, "l'assimilation de l'implication au résultat d'une perception". L'implication serait ainsi une évaluation cognitive de ce que l'objet de l'implication représente pour l'individu. Ils remettent alors en cause la pertinence du concept qui, selon eux, s'assimile à celui de l'attitude[89]. D'autre part, ils critiquent le fait que l'implication soit définie comme une caractéristique perçue de l'objet, et non du sujet, comme l'avaient initialement présentée SHERIF et CANTRIL (1947). Ils signalent la contradiction de cette définition avec "l'acception commune aux chercheurs en comportement du consommateur qui parlent d'objets impliquants et de personnes impliquées".

ROEHRICH et JOLIBERT s'associent à la critique que COSTLEY (1988) a faite de la définition de ROTHSCHILD. Définir l'implication comme "une motivation, un éveil ou un intérêt" ne décrit pas un construit spécifique.

Certains chercheurs évoquent les sources négatives ou positives de l'implication. Le terme “d'excitation” conviendrait mieux que celui “d'éveil” (comme traduction du mot anglais “arousal”) pour exprimer les aspects positifs de l'implication. En revanche, ni le terme de motivation ni celui d'intérêt n'expriment clairement l'indécision, l'incertitude, l'embarras, le stress[90]... recouvrant les aspects négatifs.

ROEHRICH et JOLIBERT remarquent, fort justement, que bon nombre de chercheurs mesurant l'implication par ses causes, se focalisent davantage sur "la spécificité de ce qui la crée que dans ce qu'elle est". Ainsi, l'intérêt définit l'implication. Mais, il est utilisé comme une cause dans l'échelle de KAPFERER et LAURENT (1983 ; 1992), et pourrait, tout autant, être considéré comme une conséquence.

A partir des nombreuses définitions qu'il a recensées, ANTIL (1984) remarque que la quasi totalité se centre autour de l'individu. Il les synthétise à l'aide de la figure I-6.

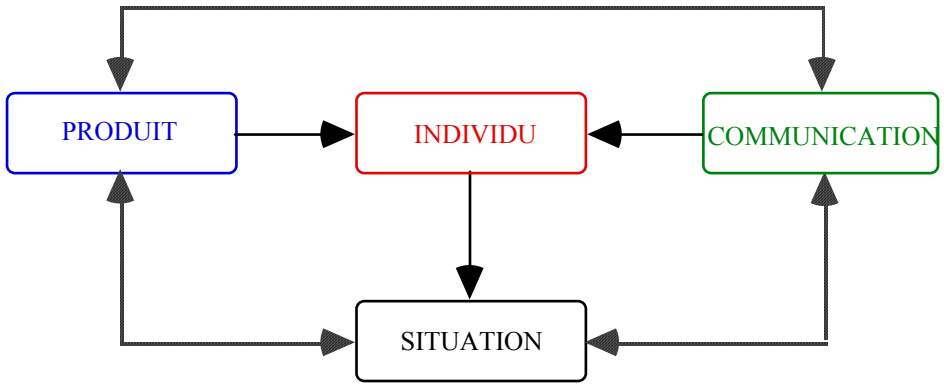
Mais, il s'empresse d'ajouter que ce ne sont pas les caractéristiques du stimulus (le produit, le message, la situation) qui provoquent l'implication. C'est la signification personnelle que l'individu leur attribue qui la détermine. Plusieurs stimuli pouvant être simultanément présents, c'est l'interprétation personnelle de leur interaction qui fixe le niveau d'implication. C'est donc à partir de cette idée de la perception individuelle des causes que ANTIL définit l'implication, assimilant ainsi le concept à ses antécédents.

---

[89] Paradoxalement c'est ce que STONE (1984) reprochait à la conception de HOUSTON et ROTHSCHILD (1978) et à celle de SHERIF et CANTRIL (1947) !

[90] L'appellation stress a été introduite par le canadien Hans Selye pour désigner "le syndrome général d'adaptation".

figure I-6- relations entre les stimuli de l'implication, selon ANTIL



Une raison expliquant la difficulté de définition tient à la variété des concepts désignés par le vocable “implication”. Par une revue de la littérature, MUNCY et HUNT (1984) ont relevé cinq concepts désignés par ce mot :

- l'implication personnelle, définie comme "le degré avec lequel un objet ou une idée est reliée, de façon centrale au système de valeurs d'un individu".
- l'implication dans la communication, définie comme "le nombre de connections qu'une personne fait entre une communication et quelque chose existant dans sa vie",
- l'implication dans la réponse définie comme "la complexité et l'étendue des processus cognitifs et comportementaux caractérisant l'ensemble du processus de décision du consommateur" (HOUSTON et ROTHSCHILD, 1978),
- l'engagement, dont LASTOVICKA et GARDNER (1979) font une des deux composantes sous-jacentes à l'implication. STRAZZIERI (1993) le définit comme "la fermeté des attitudes et la stabilité des préférences". D'après MUNCY et HUNT, l'implication personnelle précède l'engagement, ce qui en fait une conséquence. Mais, ils indiquent que l'engagement peut tenir à une autre cause que l'implication personnelle, comme une perception élevée du risque. Paradoxalement, STRAZZIERI fait de l'engagement une manifestation (c'est à dire une conséquence immédiate) de l'implication durable, de laquelle il exclut le risque !
- l'importance de l'achat, que MUNCY et HUNT considèrent comme une conséquence de l'implication personnelle ! Ils créent une confusion supplémentaire en citant des travaux relatifs à l'importance de la catégorie de produits (HUPFER et GARDNER, 1971 ; LASTOVICKA et GARDNER, 1979).

ZAICHKOWSKY (1986) ne retient que les trois premiers concepts, en associant l'implication personnelle à l'implication dans la catégorie de produits, et l'implication dans l'acte d'achat à l'implication dans la réponse.

MUNCY et HUNT ont analysé les relations entre ces différents concepts, montrant que, dans une situation d'achat, un grand nombre de combinaisons entre eux est possible.

Une autre raison de la difficulté de la définition de l'implication provient de la diversité des études intégrant ce concept. ANTIL (1984) a ainsi recensé des études consacrées :

- aux produits fortement ou faiblement impliquants (BOWEN, et CHAFFEE, 1974 ; BLOCH, 1981),
- aux problèmes fortement ou faiblement impliquants (PETTY et CACIOPPO, 1979 ; SWINYARD et CONEY, 1978),
- aux consommateurs fortement ou faiblement impliqués (NEWMAN et DOLICH, 1979),
- aux médias fortement ou faiblement impliquants (KRUGMAN, 1967),
- aux apprentissages fortement ou faiblement impliquants (SMITH et SWINYARD, 1982 ; GARDNER, MITCHELL et RUSSO, 1978 ; FINN, 1982),
- aux situations fortement ou faiblement impliquantes (BELK, 1981),
- aux structures cognitives fortement ou faiblement impliquées (LASTOVICKA et GARDNER, 1979).

Il s'interroge, alors, sur la possibilité que le même concept puisse s'appliquer indifféremment à tous ces domaines, et que les concepts sous-jacents soient identiques. FINN (1983) pense qu'une telle diversité d'usage ne peut être désignée par l'unique et même terme d'implication.

A partir des résultats expérimentaux de TYEBJEE (1979b), ANTIL (1984) invite à faire une distinction entre l'implication dans le produit et l'implication dans les tâches ou activités relatives à ce produit, telles que la recherche et l'acquisition de l'information, l'achat, la consommation ou l'utilisation. HAWKINS, BEST et CONEY (1983) rappellent que l'implication dans l'achat n'est pas la même chose que l'implication dans le produit. ROEHRICH et JOLIBERT (1994) aboutissent à la même conclusion. D'ailleurs SLAMA et TASHCHIAN (1985) et MITTAL (1989) ont proposé des échelles spécifiques de mesure de l'implication dans l'acte d'achat ou la décision d'achat.

Dans leur propre étude, SHERRELL et SHIMP (1982) ont montré que l'item "la tâche était très impliquante" ne convergeait pas avec les items "important pour moi" et "intéressant

pour moi". Ils en concluent que l'implication dans la tâche n'est pas en rapport avec l'importance et l'intérêt perçus. Ceux-ci sont des composantes de l'implication durable, et non de l'implication situationnelle. Les interviewés ont jugé l'item relatif à l'implication dans la tâche comme une question relative à leur comportement.

Ainsi, un flou subsiste. STONE (1984) a évoqué deux conceptions de l'implication : sous forme d'état mental ou sous forme comportementale. L'état mental se réfère au produit ou à l'acte d'achat. Les comportements sont appréciés par l'intensité et la nature des actes accomplis, par rapport au produit, ou en vue de l'achat. Dans le premier cas, l'achat peut être une réponse à l'implication dans le produit. Dans le deuxième cas, l'achat est l'objet de l'implication. Le produit ne provoque, en lui-même, aucune implication. Il semble souhaitable que les mesures dissocient l'implication dans le produit de l'implication dans l'acte d'achat. L'exemple que BLOCH et BRUCE (1984) fournissent est éloquent : "l'individu peut être faiblement impliqué dans des produits comme les pneus ou le lave-vaisselle. Mais il peut être très impliqué dans leur achat, par désir d'économiser de l'argent, ou de faire un choix avisé parmi les marques".

212- nature de l'implication

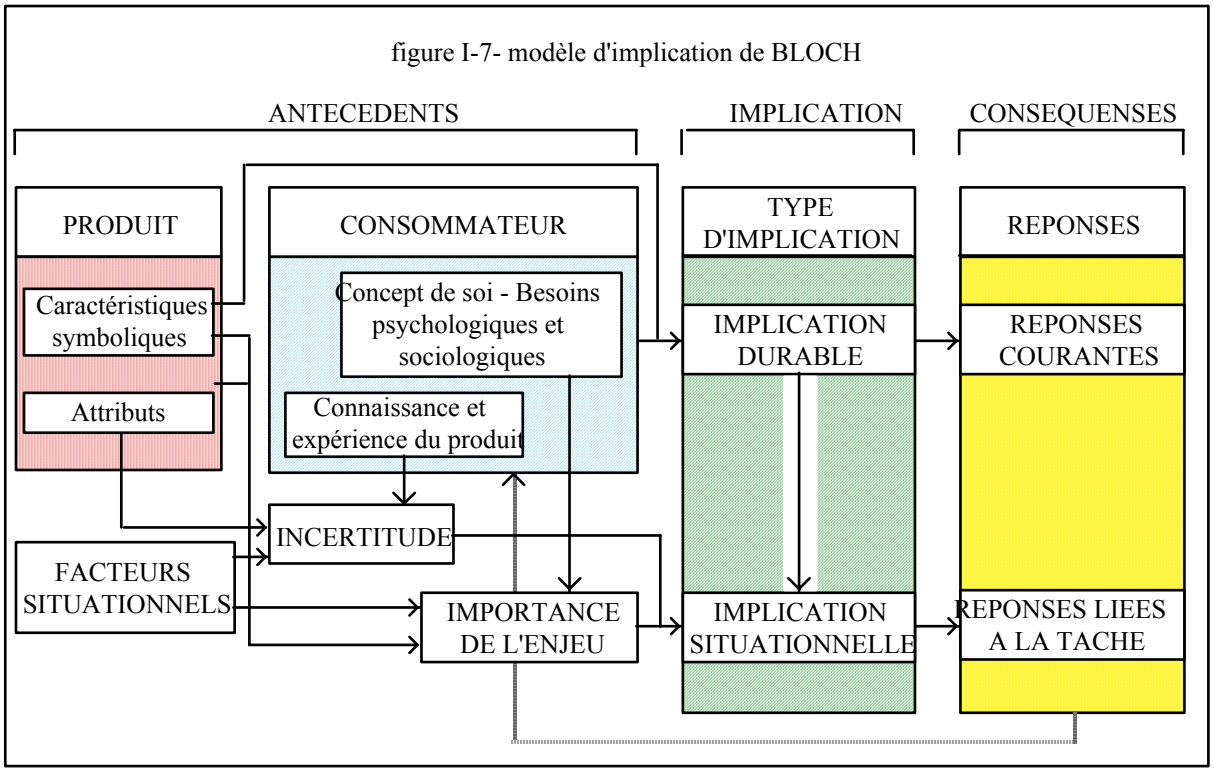
L'un des modèles les plus explicites du concept d'implication est celui de BLOCH (1981). Il est reproduit dans la figure I-7 ci-dessous.

Il met en avant les deux composantes de l'implication : l'une durable, l'autre situationnelle, liée à la tâche d'achat. Il dissocie leurs causes et leurs conséquences. Il illustre les différentes pistes présidant aux mesures du concept : celles cherchant à le mesurer directement, celles qui, par induction, utilisent des indicateurs à son aval, et celles qui, par causalité, utilisent des indicateurs amont.

Selon ce modèle, l'implication durable dépend des caractéristiques individuelles du consommateur. Il nous semble critiquable de les appeler causes individuelles d'implication. Nous les présentons, plus loin, sous le terme de facteurs de variabilité[91]. Nous nous limitons, ici, aux causes perceptibles par l'individu, relatives au produit, à la situation d'achat et à la situation d'usage.

---

[91] Bien que ROTHSCHILD (1984) ait souligné le peu d'intérêt de toute tentative de "recompartimentalisation".



En analysant de façon comparative les différents types d'implication, MUNCY et HUNT (1984) situent ceux qui leur paraissent de nature durable et ceux qui leur paraissent de nature situationnelle. Ainsi, ils qualifient l'implication personnelle, assimilable à l'implication dans la catégorie de produits, de durable, stable et transcendant les situations. L'implication dans la communication est spécifique à la situation, transitoire et très largement conditionnée par les réactions de l'individu face à une communication particulière. Par contre, ils pensent que l'engagement et l'implication dans la réponse, notamment dans l'achat, peuvent revêtir les deux natures. Enfin, il est probable que l'importance de l'achat soit spécifique à la situation, à l'inverse de l'importance de la catégorie de produits.

2121- implication durable

BLOCH (1981) situe l'implication durable comme un intérêt continu de l'individu pour la catégorie de produits, mais n'induisant pas nécessairement un achat spécifique. Pour STRAZZIERI (1993), elle se compose de l'intérêt, de l'attirance et de l'importance d'un produit. Elle résulte de facteurs liés au nombre et à l'importance des besoins et des valeurs associés à un objet.

BLOCH et BRUCE (1984) proposent un parallèle original entre l'implication durable dans le produit et les comportements de loisirs. Pour eux, l'implication à long terme dans une

classe de produits est une forme de loisirs, un hobby. Il s'agit d'une implication récréative. Ils la distinguent des activités de bricolage (“do it yourself”) qui ne produisent une implication que durant une période de temps limitée.

L'intérêt de cette approche réside dans la confrontation de leurs points communs : l'enthousiasme dans le produit, leur lien avec la consommation d'expérience, et les récompenses et satisfactions que l'une et l'autre procurent. Toutefois, BLOCH et BRUCE nous fournissent, dans le même article, un contre exemple dans lequel l'implication durable provient d'une implication professionnelle (un policier dont le hobby est la collection d'armes, et pour lequel l'arme de service est un outil de travail pouvant lui sauver la vie). Si l'implication durable, dans le cas des loisirs, est quelque chose d'agréable, ce n'est pas obligatoirement le cas pour tous les produits, notamment professionnels (la documentation d'un avocat par exemple).

Deux aspects du produit déterminent sa tendance à produire de l'implication : la perception de ses attributs et sa signification symbolique. Pour VALETTE-FLORENCE (1989), le premier influence essentiellement la composante situationnelle de l'implication, en agissant sur l'importance du risque perçu dans l'achat et l'usage du produit. Mais, il indique que d'autres auteurs en font les indicateurs de l'implication personnelle dans le produit.

Selon BAUDRILLARD (1970), "on ne consomme jamais l'objet en soi, dans sa valeur d'usage. On manipule toujours les objets comme signes qui vous distinguent, soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence sociale, soit en vous démarquant de votre groupe, par référence à un groupe de statut supérieur". FILSER (1994) rappelle que "la production de sens, par un objet, résulte du décalage entre le signifié (l'objet, ou plus précisément sa représentation psychique) et le signifiant (le symbole associé à cet objet)". La signification symbolique du produit permet au consommateur de renforcer et d'exprimer sa propre image et ses valeurs dominantes. Aussi, la valeur de signe perçue et le plaisir engendré par le produit sont des sources d'implication durable. Mais, il ne s'agit pas d'une affectation exclusive : la valeur de signe et la valeur hédoniste du produit peuvent aussi être des sources d'implication situationnelle.

BLOCH et BRUCE (1984) pensent que l'implication durable est déterminée par les satisfactions anticipées et antérieures découlant de l'usage du produit. Pour eux, un critère déterminant de l'implication découle de la congruence entre l'usage du produit et sa signification, par rapport aux valeurs de l'individu, au concept de soi, à sa référence au groupe et au rôle joué, par rapport au groupe. BRYAN (1979) propose deux types de récompenses. Les premières de nature extrinsèques proviennent des relations avec autrui. Elles sont

assimilables à la valeur de signe. Les secondes, intrinsèques, recouvrent les sensations positives liées à l'usage du produit. Elles correspondent à la valeur de plaisir.

Ce bref examen montre l'influence que l'implication durable exerce sur les schémas de consommation, d'usage ou de possession des produits. A ce titre, on ne peut nier l'influence de l'implication durable sur le besoin d'information dans son aspect de conséquences personnelles et sociales. Toutefois, cette influence va s'exercer par la médiation, au moment du choix du produit, des dimensions psychologiques et sociologiques du risque. Ceci nous incite à considérer l'implication durable comme un facteur de variabilité du besoin d'information s'exerçant par la médiation de certaines dimensions du risque.

2122- implication situationnelle

Selon VALETTE-FLORENCE (1989), l'implication de situation découle de deux sortes de stimuli : Le premier dépend des caractéristiques spécifiques du produit et du contexte d'usage. Le second se rattache au contexte psychosociologique entourant l'achat et la consommation du produit.

VALETTE-FLORENCE rappelle que cette conceptualisation bipolaire de l'implication de situation (caractéristiques de l'objet et incidences psychosociologiques) est similaire à la probabilité d'erreur et l'importance de l'enjeu proposées par BAUER (1960, 1967). Mais, il considère ici qu'elle n'est affectée que par les conséquences de ce risque.

La perception des attributs influence la composante situationnelle de l'implication, en agissant sur l'importance du risque perçu dans l'achat et dans l'usage du produit. Pour DAY (1973), la perception d'un manque d'information conduit à une incertitude dans l'achat. Celle-ci provoque, alors, une implication de situation élevée. Pour BOWEN et CHAFFEE (1974) l'implication est fonction des bénéfices attendus de l'interaction entre l'individu et le stimulus pertinent, sachant que des “bénéfices négatifs” peuvent être perçus. La valeur de signe et la valeur hédoniste du produit sont également des sources d'implication situationnelle.

Enfin, le modèle de BLOCH (1981) présente un dernier ensemble de variables perceptibles, susceptibles de provoquer l'implication : les facteurs situationnels relatifs à l'achat, l'usage ou la communication. Ils interviennent au travers de l'incertitude et de l'importance de l'enjeu. Leur nature diffère selon que l'objet auquel s'applique ce modèle est le produit, l'acte d'achat, la situation de communication, ou la situation d'usage. Pour

HOUSTON et ROTHSCHILD (1978), il s'agit principalement du coût du produit, de sa complexité et du laps de temps écoulé entre deux achats.

On constate, à travers les positions des différents auteurs, que l'implication situationnelle tient davantage, pour certains, à l'incertitude, et pour d'autres, à l'importance des conséquences. On remarque également que certains font de l'achat la source d'implication alors que d'autres évoquent l'usage ou la consommation. Ces divergences d'interprétation vont se répercuter sur les instruments de mesure que nous évoquons plus loin.

Il convient de souligner ici que, dans notre conception du besoin d'information, aussi bien l'achat que le contexte de consommation ou d'usage contribuent à produire du risque, et que l'incertitude autant que l'importance des conséquences contribuent à sa construction. On ne peut nier que l'implication situationnelle soit en étroite relation avec le besoin d'information. Mais, c'est dans les conditions de sa mise en oeuvre que l'on trouve ses principales limites.

213- facteurs intrinsèques de variabilité de l'implication

Dans un souci de clarification, nous avons présenté, de façon séparée, ce que le modèle de BLOCH (1981) désigne par antécédents de l'implication. Nous avons sérié, parmi ces antécédents, ce qui nous semble être les causes de l'implication, et ce qui nous semble être des facteurs de variabilité. La caractéristique des premières est d'être extrinsèques à l'individu et de lui être perceptibles. Il s'agit du produit et des différents aspects de la situation. La caractéristique des seconds est d'être intrinsèques à l'individu. Ceux-ci ont soit une influence sur l'implication durable, soit une influence sur l'implication situationnelle, soit une influence combinée.

2131- facteurs influençant l'implication durable

VALETTE-FLORENCE (1989) indique que l'implication durable se compose de deux dimensions. La première est reliée à l'expérience ou la connaissance antérieure du produit. Elle rejoint la notion de familiarité développée par LASTOVICKA et GARDNER (1979). La

seconde se réfère au système de valeurs des individus. L'implication personnelle est d'autant plus élevée que le produit se rattache à des valeurs centrales chez l'individu.

A propos de ces valeurs, OSTROM et BROCK (1968) considèrent que le degré d'implication est fonction de trois conditions :

- la force qui relie l'objet d'un contexte précis à une valeur personnelle,
- l'importance de la valeur concernée dans la hiérarchie du système de valeurs de l'individu,
- le nombre total de valeurs concernées. VALETTE-FLORENCE (1989) en déduit qu'une forte implication se produit lorsqu'un objet ou une situation spécifique est fortement et souvent relié à des valeurs centrales.

Le modèle de BLOCH (1981) fait dépendre l'implication durable de caractéristiques individuelles. Parmi celles-ci, il retient le concept de soi, les besoins psychologiques et sociaux et la connaissance et l'expérience antérieure du produit. Il convient d'ajouter à ces caractéristiques individuelles le concept de valeur, sur lequel s'appuient les travaux à l'origine du concept (SHERIF et CANTRIL, 1947). C'est ce qu'a entrepris VALETTE-FLORENCE (1988) en lui adjoignant le concept de style de vie.

VALETTE-FLORENCE (1989) rappelle la définition du concept de soi donnée par GRUBB et GRATHWHOL (1967) : "totalité des sentiments, perceptions et évaluations d'un individu par lui-même". L'implication envers un produit reflète, en partie, le fait que son usage, sa possession, son achat, et l'intérêt qu'on lui porte, permettent de renforcer l'image de soi. A ce titre, le concept de soi influence, à la fois, l'implication durable et l'implication de situation.

Parmi les besoins psychologiques, VALETTE-FLORENCE (1989) situe les désirs d'accomplissement et de compétence, le désir d'être unique, et le besoin de connaissance. Les besoins sociologiques concernent le désir d'appartenance à un groupe et le besoin de jouer un rôle social

2132- facteurs influençant l'implication situationnelle

Parmi les besoins psychologiques susceptibles d'expliquer les variations individuelles dans l'implication, VALETTE-FLORENCE (1989) situe le besoin de stimulation étudié notamment par BERLYNE (1960, 1973) et RAJU (1980). D'un individu à un autre, ce besoin

connaît un niveau de stimulation optimal (NSO) susceptible d'évoluer dans le temps. Lorsque l'individu perçoit un écart entre ce niveau et l'excitation ressentie, il va agir ou rechercher une situation particulière lui permettant de se resituer à ce niveau optimal.

Le désir d'appartenance et le besoin de jouer un rôle social vont également influer sur l'implication situationnelle. Il en est de même pour le concept de soi. En l'absence d'implication durable pour la catégorie de produits concernée, ces différents facteurs n'ont une influence que par rapport à la situation d'achat ou à la situation d'usage.

Enfin, la méconnaissance et l'inexpérience du produit agissent sur l'implication de situation, par la montée de l'incertitude relativement au produit, à son achat ou à son usage.

Selon BLOCH (1981), des variables telles que la classe sociale, le sexe, ainsi que des variables situationnelles, telles que le temps et les contraintes d'argent, peuvent aussi agir sur le niveau d'implication.

Ce rapide inventaire montrent que l'implication à des sources multiples, directes ou indirectes, et en étroites relations, mais dont les causalités sont particulièrement complexes à établir (notamment dans l'antériorité). A cette complexité des relations s'ajoutent la complexité des indicateurs de mesures.

214- mesures et controverses

Les mesures, proposées par les nombreux chercheurs ayant cherché à mettre en oeuvre le construit d'implication, diffèrent selon leur définition du concept. Elles contribuent à une certaine confusion due :

- à la spécificité de leur application ou leur recherche d'universalité,
- à l'absence de distinction entre l'implication durable et l'implication situationnelle
- au mélange, dans leurs indicateurs, des causes, des réponses et de tentatives de mesure directe de l'implication.

VALETTE-FLORENCE (1988, 1989) a présenté une bonne partie des travaux cherchant à mesurer le construit d'implication.

Les premières tentatives ont souffert de plusieurs défauts :

- difficulté de transposition au marketing de la théorie du jugement social de HOVLAND et SHERIF (1952), dont est issu le concept d'implication,
- utilisation de mesures spécifiques au produit étudié, compromettant leur généralisation,
- désintérêt pour certaines formes d'implication (par exemple dans l'acte d'achat), ou pour leurs conséquences présumées.

En conséquence, les recherches ultérieures se sont orientées vers trois directions :

- dans la première, les recherches, dont celle de ZAICHKOWSKY (1985), mesurent l'implication de manière globale. Elles prennent le risque de mélanger dans leurs indicateurs les causes et conséquences de l'implication.

- dans la seconde, les recherches s'orientent vers les conséquences de l'implication. Parmi celles-ci figurent plusieurs indicateurs de l'intensité de la recherche d'information. KASSARJIAN (1981) ajoute une plus grande attention à la publicité, une plus grande sensibilité à l'influence interpersonnelle et aux informations consommateurs publiées dans les journaux. Il cite, également, une plus grande conscience des prix, une plus grande vigilance sur les différences entre les marques, une meilleure capacité à discriminer les différences de qualité, une plus grande vigilance générale et plus d'intérêt. A propos de cette approche, STONE (1984) pose la question "est-ce la pensée qui équivaut à l'implication, ou le comportement". Il remarque, notamment à la suite des travaux de SHERRELL et SHIMP (1982), que les interviewés jugent leur degré d'implication à travers leur comportement. Par rapport à une conception comportementaliste de l'implication, il s'interroge ainsi : "dans le cas d'une forte implication, quels comportements l'indiquent ? A quel moment une implication élevée reflète-t-elle le construit d'implication, et à quels moments reflète-t-elle d'autres construits sous-jacents ?". Par rapport à une définition en terme d'état mental, il incite à s'interroger : "comment une implication élevée se manifeste-t-elle dans les comportements ? Y a-t-il des types de personnalité pour lesquels une implication élevée ne se manifeste pas dans les comportements ?"

ANTIL (1984) justifie son intérêt pour une telle mesure, car il voit l'implication comme un processus, et non comme un état. Pour lui, l'implication est fonction du type de traitement de l'information et de la nature du processus de décision. Il suggère, ainsi, que c'est l'activité cognitive qui provoque l'implication.

ROTHSCHILD (1984) s'interroge à propos de ces approches : "est-ce là une définition de l'implication ou s'agit-il des résultats de l'implication ?" Pour lui, le montant d'implication influence l'étendue de l'activité cognitive engagée par le consommateur (ROTHSCHILD, 1979). STONE (1984) lui-même ne contribue pas à clarifier sa conception de l'implication.

Citant le point de vue de BETTMAN (1979), selon lequel "on ne peut pas conclure à la faible implication d'un consommateur cherchant peu d'information", il en tire l'argument opposé. "On ne peut pas conclure qu'une recherche externe d'information intensive indique une forte implication pour le produit". L'absence de relation univoque rend douteuse la validité de cette approche.

- dans la troisième orientation, les recherches (LAURENT et KAPFERER, 1985, 1986 ; KAPFERER et LAURENT, 1983, 1985, 1986, 1992) visent à déterminer des profils d'implication à partir des causes de celle-ci. Leur intérêt majeur est de ne pas se limiter à une mesure de l'intensité de l'implication, mais d'apporter une diversité qualitative sur sa nature.

2141- échelles de mesure de l'implication

Deux échelles de mesure se sont imposées dans les études récentes : l'inventaire d'implication personnelle (I.I.P.) de ZAICHKOWSKY (1985), et l'inventaire des profils d'implication (I.P.I.) de LAURENT et KAPFERER (1985). Elles ont fait l'objet de plusieurs adaptations et confrontations (McQUARRIE et MUNSON, 1986, 1991 ; CELUCH et EVANS, 1989 ; ROEHRICH et VALETTE-FLORENCE, 1989 ; HIGIE et FEICK, 1989 ; AMINE, 1990b).

L'inventaire d'implication personnelle se veut un instrument de mesure universel de l'implication, utilisable, comme l'exprimait la figure I-6, quel que soit le type de stimulus : le produit, la communication ou la situation.

Cette échelle se compose de 20 items sous forme d'un différenciateur sémantique. Elle comprend, comme le recommandent HIRSCHMAN et HOLBROOK (1982), deux facteurs sous-jacents : un facteur affectif et un facteur cognitif (ZAICHKOWSKY, 1985 ; 1987). En fait, ROEHRICH et JOLIBERT (1994) lui trouvent trois dimensions : la première relative à l'importance, la seconde relative à l'évaluation et la troisième concernant l'excitation.

L'inventaire des profils d'implication cherche à mesurer l'implication envers une catégorie de produits. L'échelle se présente sous la forme de 16 énoncés de type LIKERT. Ils se regroupent en cinq dimensions : l'intérêt ou l'importance (3 items), la valeur hédoniste (3 items), la valeur de signe (3 items), l'importance du risque (4 items) et la probabilité d'erreur (3 items). ROEHRICH et JOLIBERT (1994) situent 11 des 16 items comme relatifs à la situation d'achat, alors que les items relatifs à l'intérêt concernent davantage l'implication

durable envers une catégorie de produits. Aussi, ils proposent de dissocier ce qui relève de la perception du produit, de ce qui relève de la perception de l'achat. De plus, en se référant aux travaux de VALETTE-FLORENCE (1988) et de ROEHRICH et VALETTE-FLORENCE (1992), ils s'interrogent sur la légitimité des dimensions de signe et de plaisir comme antécédents de l'implication à l'égard de l'achat d'un produit. Ces dimensions leur semblent plus proches de la dimension d'intérêt que des dimensions de risque. C'est également ce que confirme l'étude de DERBAIX (1995).

Malgré leurs divergences méthodologiques et conceptuelles, ces deux échelles mesurent bien le même concept. L'étude de JAIN et SRINIVASAN (1990) le confirme : ces chercheurs ont intégré 49 indicateurs appartenant à cinq échelles de mesure de l'implication. Par une analyse factorielle, ils ont montré la convergence des indicateurs mesurant les mêmes aspects sur cinq facteurs : l'importance ou la pertinence, le plaisir associé à l'intérêt, le signe, et les deux composantes du risque. Mais ROEHRICH et JOLIBERT (1994) posent, alors, la question toujours non résolue du repérage des indicateurs de ce qu'est l'implication, et de ce que sont leurs causes et leurs conséquences. Ainsi, l'importance accordée à la catégorie de produits est-elle l'implication, est-elle une cause de l'implication, ou est-elle une conséquence de l'implication ?

2142- nature de la variable résultante

De nombreuses études n'ont retenu que deux niveaux d'implication, faible ou forte. La faible implication contribue à expliquer le principe “d'économie des ressources cognitives”, dont l'influence est importante sur le besoin d'information.

ANTIL (1984) suggère que l'implication soit une variable continue et non dichotomique. Ceci permet de mieux cerner la nature exacte de la relation avec ses variables explicatives. ROTHSCHILD (1984) tout en affirmant son agrément, signale la difficulté de mise en oeuvre d'une telle variable continue. Il indique sa préférence pour une variable discrète. Par souci de simplification, il préconise l'utilisation d'une variable dichotomique.

HIRSCHMAN et HOLBROOK (1982) proposent que l'implication soit cernée, à la fois, dans son intensité et dans sa nature cognitive ou affective. La démarche retenue par KAPFERER et LAURENT (1985 ; 1992), répond à cette suggestion. Mais, elle laisse le chercheur perplexe. En effet, comme le rappelle VALETTE-FLORENCE (1989), les profils d'implication sont, en fait, des facettes des causes de l'implication. LAURENT et KAPFERER

(1986) les justifient ainsi : "Au lieu de dire que telle mesure est la “vraie” implication, et que telle autre ne l'est pas, on admet que l'implication du consommateur est mieux décrite par un profil, composé d'un petit nombre de causes ou de facteurs d'implication". Par contre, ces facteurs, auxquels ils ajoutent la différence perçue entre les marques et la compétence perçue, servent à construire, par typologie, ce qu'on pourrait considérer comme de vrais profils d'implication[92]. L'ambiguïté existe, d'ailleurs, dans certains articles abordant les profils d'implication.

Le tableau, en annexe 10, fournit les situations types obtenues par KAPFERER et LAURENT (1992). Chaque situation se définit par une configuration particulière en termes de profils d'implication dans la catégorie de produits, de croyance aux différences entre les marques et de compétence pour choisir -en admettant que la différence perçue soit une cause et non une conséquence. En effet, de nombreuses recherches citent, parmi les réponses à l'implication, une meilleure perception ou une plus grande vigilance dans les différences entre les marques (KASSARJIAN, 1981).

Ces variables permettent de caractériser le vécu du consommateur dans sa situation de choix. Ce vécu va engendrer des attentes spécifiques (ou aucune attente) vis à vis des marques, et induire une sensibilité aux marques et un comportement d'achat (ou de non achat).

L'analyse permet d'identifier dix types très contrastés. Chaque produit étudié n'est concerné que par quelques situations types. Une catégorie de produits ne correspond jamais à un seul type de situation d'achat.

VALETTE-FLORENCE (1989) souligne l'intérêt de cette typologie par rapport à une conception dichotomique de l'implication. En effet, l'étude de KAPFERER et LAURENT estime respectivement à 16 % et 9 % les situations d'implication minimale et maximale, pour les produits étudiés. On conçoit, ainsi, la pauvreté explicative des modèles statistiques basés sur une variable dépendante dichotomique. Les auteurs proposent des scores moyens pour chacune des facettes. Mais, la nature discrète des profils enlève toute logique au calcul d'un score global qui traduirait l'intensité totale de l'implication.

HOLBROOK et HIRSCHMAN (1982) ont proposé de différencier l'implication de nature cognitive de l'implication expérientielle. La première a pour conséquence une forte variabilité des processus de traitement de l'information. La seconde sollicite, au contraire, les sensations et les émotions. Si cette distinction semble pertinente, elle pose néanmoins des problèmes d'investigation, notamment lorsque l'implication est à la fois cognitive et affective.

---

[92] Que KAPFERER et LAURENT dénomment les "types de vécu de situation d'achat".

La proportion de cognitif et d'affectif risque d'être très subjective, rendant difficile la production d'un indicateur fiable de la nature de l'implication. La solution nécessite alors une démarche typologique analogue à celle de KAPFERER et LAURENT, toutefois basée sur des indicateurs en partie différents.

2143- problèmes inhérents à la mesure

Nous avons rapporté de nombreuses conceptions de l'implication. Nous avons présenté les mesures qui se sont aujourd'hui imposées. Bien que cette recherche ne soit pas consacrée au concept d'implication, nous avons abordé celui-ci pour qu'il nous serve de référence, pour établir notre propre mesure du besoin d'information. Nous avons souhaité, toutefois, faire une synthèse personnelle des principaux points que la recherche future devrait contribuer à éclaircir. Nous présentons, d'une part, ceux de nature générale, liés à la conception que les chercheurs ont de l'implication, et, d'autre part, ceux relatifs à la batterie d'items que KAPFERER et LAURENT ont développée.

21431- problèmes généraux

Définir l'implication comme un état non observable pose le problème épistémologique de sa mesure par un observateur extérieur. Deux pistes sont alors possibles.

- On peut tout d'abord supposer que l'individu interrogé, s'il est capable d'introspection, peut caractériser son état. Par analogie avec les mesures utilisées dans les tests d'évaluation sensorielle, on suppose que le sujet joue le rôle d'un instrument de mesure (ISSANCHOU et HOSSENLOPP, 1992). Selon eux, "l'apprentissage et l'entraînement du sujet sont essentiels pour lui permettre de jouer le rôle d'un instrument aux caractéristiques contrôlées... C'est seulement grâce à l'entraînement que le sujet peut jouer le rôle d'un instrument capable de traduire dans un langage compréhensible la réaction de son système neurosensoriel à un stimulus".

Si l'on admet que l'implication provoque des modifications dans les états mentaux, alors qui mieux que l'individu lui même peut cerner ces états[93] ? Les psychologues cognitivistes parlent à ce propos de métacognition. Ce terme désigne la connaissance que le sujet a de ses propres connaissances et le contrôle qu'il exerce sur son propre système cognitif. Il n'est pas, pour autant, nécessaire de définir l'implication comme “un état perçu”. Une mesure directe est donc cohérente, notamment sur la dimension d'excitation utilisée par ZAICHKOWSKY (1985).

Cette dimension d'excitation nous semble exprimer correctement les aspects positifs et affectifs de l'implication. Par contre, intégrer la motivation dans la définition rend la mesure directe ambiguë et complexe. Par exemple, pour KAPFERER et LAURENT (1983), l'implication détermine un plus ou moins grand degré d'énergie alloué à une série de tâches concernant le produit. Ceci peut conduire l'individu à juger son état d'implication dans le produit, à travers son implication dans les activités qu'elle produit, telles que la recherche d'information. On peut aussi s'interroger sur l'assimilation de l'implication à une motivation. Ne s'agit-il pas de deux concepts reliés mais distincts ? D'ailleurs ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) indiquent que "l'implication est le reflet d'une forte motivation...". Ils n'assimilent donc pas les deux concepts. Enfin, à propos de l'intérêt, on peut s'interroger sur sa légitimité dans la définition, puisque certains l'intègrent aux causes de l'implication, et qu'on peut fort bien l'envisager comme une conséquence de l'implication.

Si l'excitation exprime les aspects positifs et affectifs de l'implication, il reste, alors, à développer, dans la mesure, ce qui peut exprimer ses aspects négatifs et ses aspects cognitifs. Pour ces derniers, il convient de les distinguer des activités cognitives engendrées par l'implication. Celles-ci sont déjà un niveau de réponse à l'implication.

Selon cette première optique, il conviendrait de s'orienter vers une mesure perceptive, assistée ou spontanée, intégrant une échelle d'intensité, et basée sur des items du type :

- "lorsque je pense à *(produit)*, je ressens ..."
- "lorsque j'achète un *(produit)*, au moment de l'achat je ressens..."
- "lorsque je m'informe sur *(produit)*, je ressens..."
- "lorsque j'utilise (je consomme) un *(produit)*, je ressens..."
- "lorsque je pense à *(activité ou contexte dans lequel s'insère le produit)*, je ressens..."

[93] Surtout s'il est assisté d'un support d'auto-diagnostic suffisamment explicite et complet, venant pallier l'absence d'apprentissage et d'entraînement nécessaires à une mesure fiable.

L'utilisation d'une mesure perceptive n'assimile pas, pour autant, le concept d'implication à une perception.

La condition nécessaire à la validité de cette approche est la capacité du sujet à s'observer lui-même et à identifier ses activités mentales et états mentaux (NGUYEN-XUAN, 1990). Ceci pose de délicats problèmes d'expérimentation, notamment dans le choix des individus. Les plus intellectuels (comme les étudiants servant de sujets expérimentaux aux recherches américaines) sont vraisemblablement les plus capables, mais les moins représentatifs de l'acheteur moyen.

Cette conception souffre de la critique de ne s'intéresser qu'aux effets de l'implication, et non à l'implication elle-même. Il s'agit, alors, d'un niveau de conséquences intermédiaire, relativement aux conséquences habituellement décrites. Les premières sont du domaine des sensations, les secondes du domaine des comportements.

- On peut aussi supposer que le chercheur est capable, à la manière du thérapeute, et sur la base de symptômes sans ambiguïté, de diagnostiquer le degré et la nature de l'implication de son “patient”. C'est la voie suivie par KAPFERER et LAURENT (1983), conformément au modèle de BLOCH (1981).

Par son niveau de généralité, ce dernier modèle souffre de plusieurs critiques.

- Il suppose que l'implication est un état unique. Il ne cherche donc pas à dissocier la part d'implication provoquée spécifiquement par le produit, la situation d'achat, la situation d'usage, le contexte, la situation de communication. En fait, comme le suggèrent les exemples d'items ci-dessus, chacun est source d'implication. Plusieurs peuvent se combiner, pour produire l'état d'implication final.

- Par rapport au modèle d'ANTIL (1984), présenté à la figure I-6, le modèle de BLOCH ne fait pas explicitement référence à la communication. On peut, toutefois, considérer que les facteurs situationnels recouvrent l'environnement informationnel. Le modèle n'envisage pas l'existence d'un niveau supérieur d'implication, relatif au contexte ou à l'activité dans laquelle s'intègre le produit. Par exemple, le dernier chapitre de notre recherche se sert, comme support d'investigation, du produit “raquettes de tennis”. Il utilise une mesure de l'implication dans le tennis, différente du contexte d'usage du produit : “le jeu ou la partie de tennis”.

- Le modèle est également critiquable par son absence de hiérarchie entre les antécédents de l'implication. Si l'on admet que l'implication est un état vécu par le consommateur, il semble paradoxal de faire du consommateur une cause de l'implication.

D'ailleurs ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) disent, à ce propos, que "l'implication est activée et ressentie lorsque des caractéristiques intrinsèques personnelles (telles que les besoins, les valeurs et le concept de soi) sont confrontées à un stimulus marketing approprié, dans une situation donnée". Ces caractéristiques intrinsèques sont, pour nous, des facteurs de variabilité. Il convient de rechercher les causes directes de l'implication de situation dans l'interaction entre le produit, la situation d'achat, la situation d'usage et la situation de communication. De plus, ce ne sont pas les caractéristiques du produit, de la situation d'achat, de la situation d'usage et de la situation de communication qui créent l'implication. C'est la façon dont le consommateur les perçoit, c'est à dire l'incertitude qui les entoure et l'importance qu'elles revêtent. Les causes directes de l'implication durable nous semblent tenir essentiellement à l'importance qu'a le produit, à travers ses caractéristiques et sa signification symbolique, relativement aux valeurs personnelles de l'individu. Il est possible d'y ajouter l'importance du contexte dans lequel s'insère le produit.

-Les mesures qui découlent de ce modèle ne distinguent pas l'implication situationnelle de l'implication durable. Ceci paraît cohérent dans la mesure où ces deux types d'implication peuvent être simultanément présents. Ainsi, selon VALETTE-FLORENCE (1989) l'implication durable peut provoquer une implication situationnelle. La situation inverse, testée par ARORA (1982), lui paraît davantage critiquable. Il semble, en effet, cohérent de penser qu'une implication situationnelle ne peut pas, à moins d'atteindre le paroxysme, provoquer une implication durable. STRAZZIERI (1993) rappelle que leur présence simultanée ne doit pas conduire à les assimiler, ou à tenter de les cerner par le biais d'un même instrument de mesure. En faire deux concepts distincts ne doit pas, pour autant, supprimer leur relation dans les études expérimentales. Les typologies incluant, soit de manière dichotomique, soit de façon plus nuancée, la présence ou non d'une implication situationnelle et d'une implication durable, ont leur place dans bon nombre d'études expérimentales.

L'inventaire des profils d'implication de KAPFERER et LAURENT souffre donc globalement de plusieurs des défauts du modèle de BLOCH. Il mesure de façon globale et non hiérarchisée l'implication durable et l'implication situationnelle. La première semble être un antécédent possible, mais non obligatoire, de la seconde.

Centrés sur l'implication envers le produit, onze de ses seize items sont en fait relatifs à l'achat (ROEHRICH et JOLIBERT, 1994). Ainsi, lorsque VALETTE-FLORENCE (1988) signale la dépendance entre certaines facettes et un type d'implication, celle-ci est purement tautologique. Comment l'importance du risque ou la probabilité d'erreur, dont les items font explicitement référence à la situation d'achat, peuvent-ils être liés à l'implication durable ? Or, on peut concevoir des items faisant référence au produit, à l'usage ou au contexte, qui

pourraient alors être liés à l'implication durable. Dans l'exemple du produit retenu dans notre chapitre 4, voici quatre items de même nature, relatifs à l'achat, au produit, à l'usage ou au contexte :

- "Quand on achète une raquette de tennis, on n'est jamais certain de son choix.
- On n'est jamais certain qu'une raquette de tennis puisse être la meilleure des raquettes.
- Quand on joue au tennis, on n'est jamais certain d'avoir une raquette de tennis bien adaptée.
- On n'est jamais certain d'avoir raison de s'intéresser au tennis".

Paradoxalement, l'inventaire des profils d'implication ne s'intéresse ni aux attributs du produit, ni aux caractéristiques de la situation d'usage. Contrairement à la critique qu'en fait VALETTE-FLORENCE (1989), nous ne sommes pas choqués de l'absence de variables relatives à l'individu (ses besoins psychosociologiques, l'image de soi). Nous les considérons, en effet, comme des facteurs devant servir à expliquer les variations observées dans la batterie initiale.

21432- problèmes spécifiques aux items de mesure

Malgré son intérêt, la batterie d'items utilisée par KAPFERER et LAURENT (1983) n'est pas exempte de critiques. Elle ne distingue pas, de manière explicite, les valeurs de signe et de plaisir inhérentes au produit de celles relatives à l'acte d'achat. Contrairement à ce que concluent ROEHRICH et JOLIBERT (1994), il nous semble tout à fait concevable qu'elles interviennent aux deux niveaux. D'ailleurs, l'expérience d'achat est souvent présentée comme une source de plaisir et comme un signe que l'on envoie à son entourage (par exemple, avoir fait une bonne affaire).

Malgré leur référence aux travaux de BAUER (1960) et de COX (1967a), aucun item ne mesure la perception d'une incertitude. Comme on peut le constater dans la formulation de leurs items rapportée ci-dessous, la facette d'importance du risque recouvre, en fait, l'importance personnelle des conséquences d'un mauvais choix. Elle le fait de manière générale, sans référence à la nature du mauvais choix (produit défectueux, surpayé, dangereux, non adapté à l'usage, décevant pour soi ou vis à vis des autres...), ni à la nature de la conséquence (être blessé, intoxiqué, vexé...).

- Quand on choisit du ... ce n'est pas grave si l'on se trompe.
- C'est très ennuyeux d'acheter du... qui ne convient pas.
- Si après avoir acheté du ... mon choix se révélait mauvais, ça m'ennuierait énormément.

On peut faire le même constat à propos de la facette de probabilité d'erreur. Ses items sont relatifs à la capacité de choix, à la confiance en soi et à la complexité perçue.

- Quand je suis devant du... je suis toujours un peu désorienté pour choisir.
- Quand on achète du... on ne sait jamais très bien si c'est celui-là qu'il fallait prendre.
- Quand on achète du... on n'est jamais certain de son choix.
- Choisir du... c'est compliqué.

Cette échelle de mesure souhaite avoir une portée universelle. Or, il est possible que certains produits n'aient pas de valeur de signe ou de valeur de plaisir, ou que certains individus n'y soient pas sensibles. Il serait donc judicieux que la batterie d'items mesure, à la fois, la perception de ces valeurs, et l'importance qu'elles revêtent pour l'individu. Les items de KAPFERER et LAURENT mesurent, de façon confuse, la perception de ces valeurs et l'importance qu'elles ont pour l'individu.

- Je me fais plaisir en m'achetant du...
- Le... qu'on achète dit un peu qui on est.

Un individu, confronté à ce genre d'items, peut manifester son accord alors qu'il évalue la valeur de plaisir ou de signe que présente le produit (de la confiture, un vêtement). Il peut aussi manifester son accord alors qu'il évalue sa sensibilité à la valeur de plaisir ou de signe. Le cas le plus cohérent est celui où l'agrément correspond à la fois à l'existence de ces valeurs dans le produit et la sensibilité de l'individu à leur égard. Qu'en est-il, lorsque l'individu est en désaccord sur l'un ou sur l'autre ?

Enfin, il faut souligner un certain nombre de biais imputable au protocole de recueil des données. Le chercheur centrant sa mesure sur un produit ou une situation, exprime et communique son propre intérêt. Il demande à la personne interrogée de s'y intéresser aussi ! Prenons l'exemple d'un produit de nature plutôt fonctionnelle, comme un détartrant WC. Lorsqu'on confronte une ménagère aux items ci-dessous, le protocole de recueil lui permet-il d'avouer à l'enquêteur son désintérêt total pour le produit ?

- "Le détartrant WC, j'y attache énormément d'importance"
- "On peut dire que le détartrant WC ça m'intéresse"

Il est donc possible qu'une des causes possibles de l'implication, telle qu'elle est mesurée, soit le protocole d'enquête lui-même !

Cette analyse nous incite au scepticisme, lorsque VALETTE-FLORENCE (1989) conclut[94] "Ainsi, l'implication ne peut plus être considérée comme un concept pot-pourri, ou vague, dont l'utilité serait même remise en cause". Il en est de même lorsque ZAICHKOWSKY (1990) affirme : "Je ne pense pas qu'il y a beaucoup d'intérêt à ce qu'un papier supplémentaire tente, de manière empirique, de suggérer une meilleure mesure de l'implication".

[94] A partir des propos initiaux de KIESLER, COLLINS et MILLER (1969) et de HANSEN (1985).

215- l'implication, indicateur du besoin d'information : conclusion

Comme l'indique SWOBODA (1998) "l'implication est un déterminant complexe de l'activation de la recherche d'information du consommateur".

La première complexité provient de la définition et du statut de ce concept. Dans l'acte d'achat interviennent le produit, sa catégorie, le processus et la transaction d'achat, la consommation ou l'usage anticipé. Ces éléments sont tous des objets d'implication, en forte interaction, et contribuant à produire un certain état global d'implication. Or peu d'études ont cherché à appliquer une batterie d'items à chacun de ces objets pour déterminer leurs poids respectifs dans l'état d'implication. Pour SWOBODA, l'implication ne représente que des prédispositions servant de base au besoin d'information, alors que celui-ci découle davantage de “programmes de recherche d'information”. Cette notion recouvre celle préalablement évoquée de schéma.

On peut donc s'interroger sur la capacité de l'implication à servir d'indicateur du besoin d'information. Pour qu'une relation de causalité existe (SELLTIZ et al., 1959), il est nécessaire qu'il y ait variation concomitante, asymétrie temporelle et absence de relation avec d'autres facteurs causaux communs. Or, compte tenu des schémas activés, il est possible que l'individu ressente un besoin d'information dans les situations d'achat de faible implication, qui restent, malgré tout, des résolutions de problème. Compte tenu de leurs statuts de concepts non observables, on peut difficilement prouver l'antériorité de l'implication sur le besoin d'information. Enfin, les deux mesures partageant des indicateurs communs, quoique différents dans leur formulation, relatifs au risque et à la complexité perçus, que resterait-il de leur relation s'il était possible de faire abstraction de ces facteurs causaux communs ? De plus, quel est l'intérêt de mettre entre ces indicateurs et le concept non observable de besoin d'information, un autre concept non observable ?

La seconde complexité vient de ce que la majorité des chercheurs a souhaité traiter simultanément de l'implication durable et de l'implication situationnelle. Les mesures qui en résultent posent alors un problème épistémologique en ne distinguant plus les causes directes des facteurs de variabilité. Pour notre propos, l'influence directe de l'implication situationnelle sur le besoin d'information lié à l'acte d'achat est peu contestable. Par contre, l'implication durable ne peut être considérée comme une cause directe du besoin d'information lié à l'acte d'achat. Son effet sur le besoin d'information s'exerce par la médiation de l'implication situationnelle ou d'autres concepts la recouvrant partiellement.

Enfin, la troisième complexité tient au fait que, comme l'indique SWOBODA, "l'existence de l'implication ne fournit aucune indication sur la sélection des sources d'information, pas plus que sur la nature et les motifs du recours à tel ou tel média de communication. On ne peut pas déduire de l'implication si la prise de contact avec le média est consciente et volontaire ou si elle résulte d'une orientation réflexe". De cette constatation, on peut s'interroger sur l'intérêt d'utiliser ce concept lorsqu'on poursuit un objectif de préparation de la communication.

Relativement au concept de besoin d'information, nous avons vu que l'implication, lors de l'acte d'achat, est essentiellement due à l'incertitude liée aux caractéristiques perçues du produit et de la situation, et à l'anticipation des conséquences de l'achat. Lorsqu'on ne s'intéresse qu'à l'implication situationnelle, il est logique que la batterie d'items de mesure se restreigne, exclusivement, aux aspects qui la concernent. Toutefois, dans l'échelle de KAPFERER et LAURENT (1983), on peut regretter la portée très générale de ces items. Ils n'essaient pas d'identifier les sources d'incertitude, ni leurs différentes dimensions. Dans une perspective de préparation de la communication liée à l'acte d'achat, il paraît judicieux d'enrichir les items résiduels par une diversité qualitative. C'est dans ce but que nous nous sommes orientés, dans la section suivante, vers le concept de risque perçu.

22- Risque perçu

Comme le rappelle SWOBODA (1998), les déterminants situationnels du besoin d'information sont souvent expliqués à partir de la théorie du risque perçu. Comme nous l'avons évoqué au début de ce chapitre, le risque perçu est une notion qui s'intègre facilement dans les schémas d'achat et d'expérience anticipée de consommation ou d'usage pour justifier le recours à l'information externe.

La notion de risque a été introduite dans les années vingt, dans la littérature économique (KNIGHT, 1921). Elle a donné naissance à un courant de recherche très formalisé sur le plan quantitatif, largement utilisé en économie et en théorie financière. La notion de risque a fait l'objet de nombreux développements dans la littérature sur le comportement du consommateur, mais en suivant d'autres pistes de réflexion. La notion de risque s'est enrichie des apports de la psychologie cognitive et de la théorie du comportement décisionnel, au travers des recherches sur le traitement de l'information et sur l'amélioration de la performance. Cette notion de risque présente, dans notre discipline, une spécificité à laquelle nous nous sommes attachés dans cette recherche. Les travaux les plus anciens font

encore à ce jour référence (BAUER, 1960, 1967 ; BERLYNE, 1957 ; KOGAN et WALLACH, 1964 ; COX, 1967a). Des articles de synthèse apparaissent périodiquement (ROSS, 1975 ; GEMUNDEN, 1985 ; VOLLE, 1995). Aussi, nous nous proposons de ne retracer que l'essentiel des connaissances sur le sujet, pour nous focaliser sur les points les plus obscurs, controversés, ou peu étudiés. Pour cela, nous nous inspirons du débat créé autour du concept d'implication, portant sur sa définition, sa mesure, son intégration dans le processus de décision et son intérêt opérationnel, dans la perspective de préparation de la communication. Notre propos est de montrer que si les schémas d'achat, de consommation et d'usage fournissent les programmes de la recherche d'information, les rapports entre la recherche interne, l'inférence et le besoin de recourir à l'environnement découlent des représentations de la situation en termes de risque.

221- définition

YATES et STONE (1992a) l'affirment en préambule : "lorsqu'on lit dix articles ou livres consacrés au risque, il n'est pas surprenant de le voir décrire de dix manières différentes". Le risque pose, en effet, un problème de définition analogue à l'implication. Peut-on le définir par ce qu'il est intrinsèquement, ou doit-on le définir par ce qui le compose, par ce qui le crée, ou par ce qu'il produit ?

BAUER (1960) aborde ainsi cette notion : "Le comportement du consommateur comporte un risque dans le sens où toutes ses actions produisent des conséquences qu'il ne peut anticiper avec certitude, et dont quelques unes peuvent être déplaisantes". Les aspects pertinents de cette définition sont, en premier, d'associer le risque à l'action du consommateur. Son second intérêt réside dans l'identification de ses composantes : l'incertitude et les conséquences des actions du consommateur.

Le dictionnaire *Larousse* opte pour une conception radicalement différente, en associant le risque à l'objet ou à la situation. La définition est : un "danger, un inconvénient possible". C'est ainsi la caractéristique “dangereuse”, intrinsèque à l'objet ou à la situation, qui crée le risque. Nous revenons, plus loin, sur la dangerosité des objets. Il s'agit d'une conception négative du risque, traduisant un désagrément dont la probabilité de survenance est non nulle. Elle ne précise pas si cette probabilité est objectivement non nulle ou perçue comme non nulle.

BAUER (1960) insiste sur la distinction entre le risque perçu et le risque réel, lié à une situation. Nous préférons utiliser, à l'instar de NEUMANN et POLITSER (1992), le terme de risque objectif à celui de risque réel. Par exemple, le risque objectif d'un jeu de hasard, comme une loterie, est différent du risque perçu par le joueur.

On peut envisager le risque objectif "comme le nombre d'états qu'une situation peut prendre, la probabilité objective d'apparition de chacun, et la perte ou le gain qui y est associé". Une situation sans risque est donc celle qui n'a qu'un état, ou celle dont la probabilité d'apparition de certains états est nulle (ou très faible), ou celle dans laquelle aucun état n'est attaché à une perte. Quoique, dans ce dernier cas, la perte puisse être envisagée comme le manque à gagner relativement au gain maximal espéré. Ainsi, dans un jeu comme “le millionnaire”, les gagnants espèrent le gain maximal. C'est leur point de référence. Le risque du jeu tient alors à l'incertitude sur le gain.

Le risque perçu fait référence aux anticipations du consommateur sur les trois aspects précédents, par l'incertitude qui les entoure et l'importance qu'il leur donne. C'est à cette conception que nous nous attachons dans notre recherche. Pour lever toute ambiguïté sur la notion de risque “perçu”, il convient de rappeler que la “perception” englobe “réception” et “interprétation”. L'individu ne reçoit pas le risque à travers ses récepteurs sensitifs, mais des indicateurs. Leur interprétation et leur intégration dans un schéma produisent une représentation mentale : le risque. Le résultat de cette construction peut être de nature cognitive ou affective. La construction s'effectue à partir d'indices captés dans l'environnement. A partir des mêmes indicateurs, une situation ou un objet peut être interprété comme risqué, par un individu, et sans risque, par un autre.

Pour WAGENAAR (1992), "le risque pourrait n'être rien d'autre qu'une sensation concomitante à un processus probabiliste engageant plusieurs activités : l'identification des causes possibles de l'action, l'attractivité des solutions, les chances et les conséquences".

Nous avons évoqué la dangerosité potentielle d'un objet. Ceci pose la question de l'existence d'un risque réel. Un objet comporte-t-il un risque ? Il nous semble plus exact de dire qu'un objet comporte un risque par l'action que l'individu va engager. L'objet peut être potentiellement dangereux. L'action humaine transforme ce danger potentiel en risque. Quelques exemples illustrent notre point de vue. Un champignon toxique ne comporte un risque que par l'action de le toucher, le cueillir ou le manger. Un virage ne comporte un risque que par la vitesse à laquelle le conducteur va l'aborder. Notre point de vue semble confirmé par le titre que YATES (1992) a donné à son ouvrage. Il s'agit d'un livre sur le comportement de prise de risque et non sur le risque lui-même. Comme le citent YATES et STONE (1992a) : "le risque n'est pas une caractéristique objective d'une des options de choix. Il représente une

interaction entre l'option et le décideur". L'absence de risque inhérent à l'objet ne peut, pour autant, pas être élargie aux animaux ou aux humains. Le risque tient aussi à l'action qu'ils peuvent entreprendre. Enfin, relativement aux humains, le risque s'étend, également, à leur jugement.

Dans notre champ d'investigation - la consommation - les produits sont souvent dits “risqués”. En réalité, ils peuvent être potentiellement dangereux, dans la mesure où leur concepteur n'a pas prévu certaines circonstances d'usage. Par exemple, un four micro-ondes ne présente pas de danger pour l'usage prévu, mais peut en présenter si l'utilisateur s'écarte de cet usage prévu. C'est aussi le cas lorsque le concepteur a laissé subsister sciemment un danger, sans en informer l'utilisateur. Une automobile peut avoir une tenue de route défaillante, due aux choix techniques opérés par les concepteurs.

Il convient de distinguer le “risque objectif” de ce que BETTMAN (1973) a appelé le “risque inhérent”. Il le définit comme le risque latent d'une classe de produits, perçu par le consommateur. Il s'agit d'une représentation mentale construite par l'apprentissage. L'acheteur se la remémore sans qu'il y ait nécessairement perception d'indices provenant de l'environnement. BETTMAN distingue le “risque inhérent” du “risque manipulé” (appelé aussi, à notre sens à tort, “risque assumé”). Le risque manipulé (COX, 1967b, 1967c) est le résultat final de l'action de l'information et du processus de réduction du risque sur le risque inhérent. En l'absence d'information, le risque inhérent et le risque manipulé sont identiques. En réalité, les informations procurées par chaque marque examinée diminuent le risque inhérent à la classe de produits, jusqu'à un niveau que l'acheteur assume. Par exemple, selon cette proposition, on peut distinguer le risque inhérent à l'automobile, du risque manipulé, lorsque l'acheteur s'est informé sur un ou plusieurs modèles, où lorsqu'il décide de rester fidèle à sa marque antérieure. L'étude de BETTMAN conclut, toutefois, que le risque inhérent est la meilleure variable explicative du risque manipulé, l'information n'ayant qu'une légère action corrective. Nous évitons d'utiliser le terme de “risque assumé” qui nous semble plutôt caractériser le risque résiduel, postérieur à l'action du processus de réduction du risque. L'acheteur le laisse sciemment subsister, soit parce qu'il atteint un seuil acceptable (risque toléré) soit parce qu'il atteint le niveau recherché (risque préférentiel).

On retrouve la notion de “risque préférentiel” chez les psychologues de la performance. DELIGNIERES (1993) fait intervenir, dans sa conception du risque, les termes de risque préférentiel, de risque perçu et de prise de risque. Pour lui, le risque perçu renvoie à l'évaluation de la dangerosité actuelle. Il dépend de la probabilité subjective d'occurrence d'un accident (surtout, dans les situations familières), ainsi que de sa valence subjective (plutôt négative). Les situations classiquement étudiées par les théories de la décision utilisent une conception des probabilités et de la valence différente des sciences des activités physiques.

Dans celles-ci, il n'y a pas de chance ou de hasard. Par contre, intervient fortement l'habileté des sujets. DELIGNIERES utilise l'exemple de l'alpinisme pour illustrer sa conception. Nous examinons, plus loin, le cas pour lequel l'achat s'apparente à cette conception. L'habileté dépend de la sensation de contrôle que l'acheteur a sur la situation ou le produit.

COX (1967a) relie l'idée de risque perçu aux objectifs et buts poursuivis par l'acheteur : "la nature et l'importance du risque perçu déterminent les besoins en information des consommateurs. Ceux-ci cherchent les sources, types et quantités d'information qui leur paraissent les plus aptes à satisfaire leurs besoins spécifiques d'information". COX se focalise sur ce que va produire la perception d'un risque : le besoin en information et les comportements de recherche d'information.

VOLLE (1995) donne plusieurs définitions renvoyant de manière ambiguë aux mots “incertitude”, “pertes” et “conséquences” :

- "le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives, potentiellement associées à une option de choix".
- "le risque est l'incertitude subjectivement perçue par un individu, quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit, dans une situation d'achat ou de consommation donnée."

Pour PITZ (1992), le risque perçu dépend :

- du degré potentiel de dommages,
- de l'absence de familiarité avec les conséquences,
- de la nature involontaire de l'exposition au risque,
- de l'absence de contrôle sur les dommages,
- du degré de prévision dans le hasard entourant le choix.

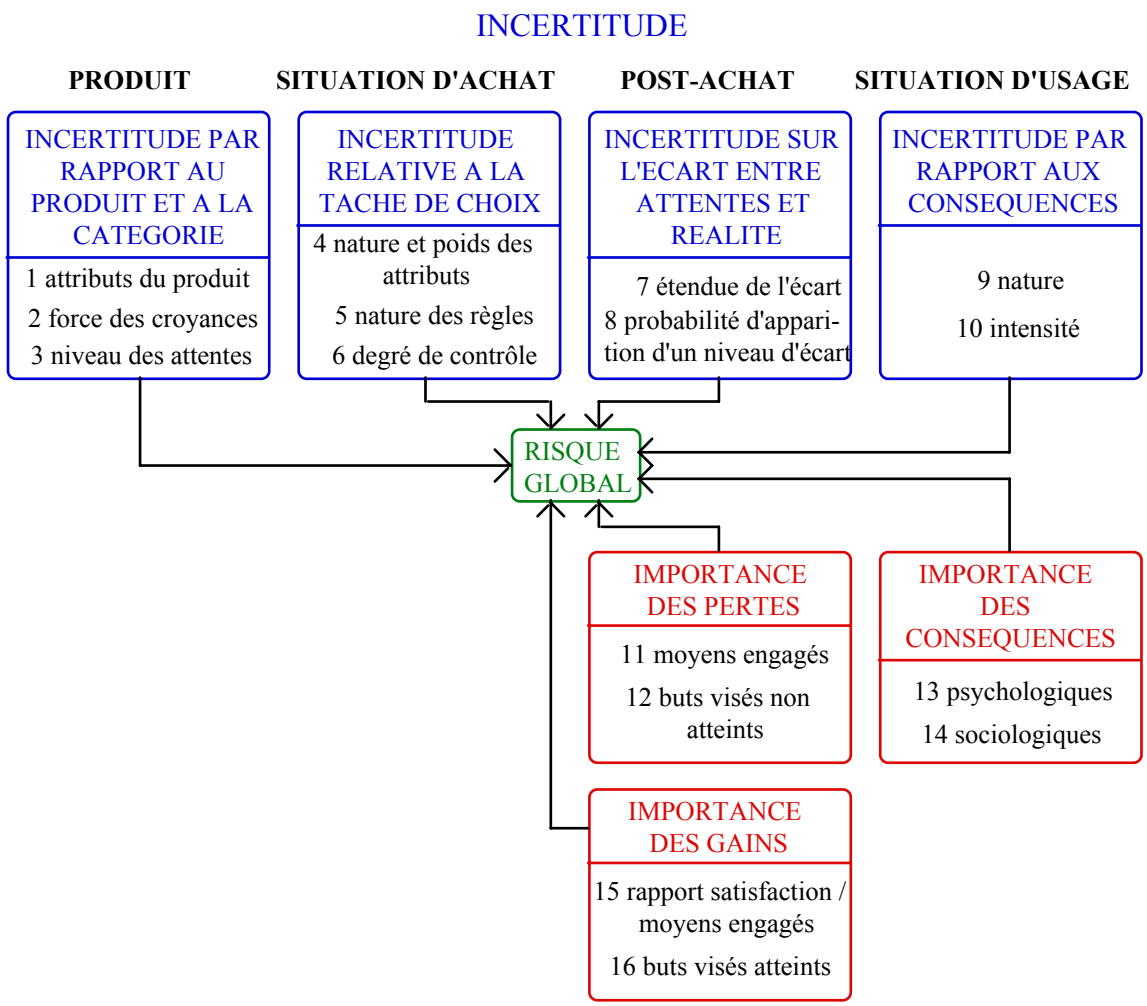
D'autres définitions intègrent la notion d'importance. Il convient donc de situer ces différentes expressions les unes par rapport aux autres. Pour cela, les figures 8, 9 et 10 tentent de clarifier la position respective de ces expressions par rapport au construit de risque.

Comme l'exprime la figure I-8, le risque est le résultat d'une construction intégrant :

- d'une part, l'incertitude liée au produit et à sa catégorie, à la situation d'achat, à la situation d'après achat et à la situation d'usage,
- d'autre part, l'importance des pertes envisagées et des gains espérés, et l'importance des conséquences pour l'acheteur, pour lui même et par rapport à son environnement.

Nous opérons une distinction peu habituelle, en intercalant une situation post-achat entre la situation d'achat et la situation d'usage. La situation post-achat nous semble engendrer une perception spécifique du produit, en dehors de l'influence du lieu ou de la formule d'achat, et préalablement à la situation d'usage. Cette dernière introduit, à son tour, de nouveaux facteurs d'influence interférant sur la perception du produit.

figure I-8- les différentes composantes du risque global au moment du choix



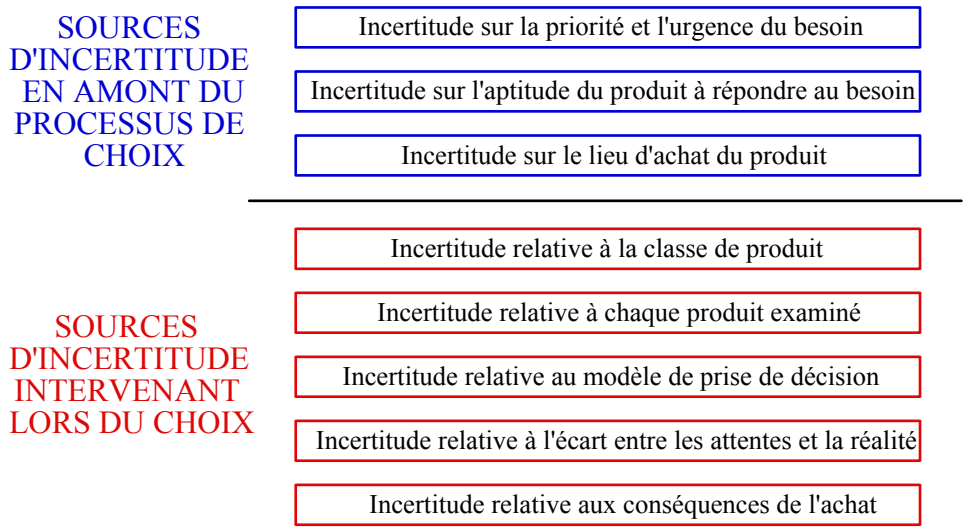
- l'incertitude

Le dictionnaire *Larousse* définit l'incertitude comme "une chose ou une situation sur laquelle il y a des doutes". Il définit le doute comme "le manque de confiance dans la réalisation de quelque chose". On peut donc rattacher, sans ambiguïté, le doute, l'incertitude et le risque perçu à l'individu, alors que le danger fait référence à l'objet ou à la situation.

YATES et STONE (1992a) l'affirment de façon péremptoire : "il n'y a pas de risque s'il n'y a pas d'incertitude". Ceci conduit certains chercheurs à assimiler risque et incertitude. Selon YATES et STONE, c'est le cas des économistes, pour lesquels le risque tient essentiellement à l'incertitude sur les résultats d'une action.

Il s'agit pourtant d'un aspect du risque, mais pas le seul, ni même le plus important. L'incertitude est une condition nécessaire, mais non suffisante, pour qu'il y ait perception d'un risque. Il convient alors d'éclaircir ce sur quoi porte l'incertitude. La figure ci-dessous dresse la liste des sources d'incertitude pouvant être ressentie préalablement à la décision d'achat ou lors du processus de choix.

figure I-9- les différents niveaux d'incertitude



Il n'y a pas véritablement de hiérarchie dans les sources d'incertitude. Un acheteur peut très bien, après un processus de choix l'ayant orienté vers un produit, se reposer la question de l'urgence du besoin, et remettre son achat à plus tard. L'ordre de présentation, utilisé dans la figure précédente, résulte donc d'une approche rationnelle, souvent contestable dans la réalité des comportements observés.

Une première source d'incertitude est relative à la prise de conscience du besoin, à son opportunité et à son urgence. La deuxième source est relative au désir, c'est à dire à la focalisation du besoin sur un produit apte à le satisfaire. Le lieu d'achat, ou, de manière plus générale, la formule de vente, est aussi une source d'incertitude. L'acheteur peut être incertain d'être dans le meilleur magasin, et ceci à la meilleure période.

Dans notre recherche, nous avons limité notre champ d'investigation à l'achat d'un produit à un moment précis, dans un magasin déterminé. Nous considérons donc ces sources

d'incertitude comme préalables à notre champ d'étude. Il ne s'agit pas pour autant de nier que, dans ce contexte, l'incertitude sur l'opportunité du besoin, sur son urgence et sur le lieu de sa concrétisation, ne soit pas présente.

Au moment de l'achat, comme l'exprime la figure I-8, la classe de produits, les marques prises en considération, la situation d'achat, et l'anticipation des situations d'après achat, d'usage ou de consommation, sont autant de sources d'incertitude.

DOWLING et STAELIN (1994) proposent, en référence aux travaux de BETTMAN (1973), de subdiviser le risque relatif au produit entre, d'une part, le risque inhérent à la classe de produits (la sécurité d'une automobile, par exemple) et, d'autre part, le risque spécifique à chaque marque (la sécurité des marques A et B, par exemple). Le risque total est, pour eux, une combinaison de ces deux types de risque. Ils sont, toutefois, conscients de la difficulté qu'il y a à les dissocier. Il semble cohérent d'envisager, à un niveau plus désagrégé, l'existence d'une incertitude relative à la classe de produits, et une incertitude spécifique à chaque exemplaire pris en considération. MOORTHY, RATCHFORD et TALUKDAR (1997) ont distingué deux types d'incertitude relative aux marques. A côté de l'incertitude spécifique à chaque marque, il existe une incertitude sur les positions relatives des marques. Lorsque plusieurs marques sont perçues comme voisines, le consommateur ne peut dire quelle est la meilleure marque. Selon ces auteurs, cette incertitude est à l'origine du besoin d'information.

Les psychologues cognitivistes associent l'incertitude à l'activité d'inférence liée à la compréhension de l'environnement, et à la prise de décision. Dans leur analyse, ils distinguent l'incertitude provenant d'un schéma incomplet, de l'incertitude relative à un exemplaire. Le besoin d'information découle donc, d'une part, de l'incertitude existant dans l'adaptation d'un schéma général à la situation d'achat, de consommation ou d'usage et, d'autre part, de l'incertitude sur les connaissances relatives aux exemplaires envisagés comme solutions au problème de choix. A l'exception des procédures d'information très formalisées, le recours à l'information agit, en même temps, sur ces deux types d'incertitude. Dans les situations d'achat, l'information sur un exemplaire fournit simultanément de l'information sur la catégorie, sur les règles de choix et sur la fixation du niveau des attentes. La distinction entre le risque spécifique à la catégorie et le risque spécifique à chaque produit est particulièrement pertinente dans l'analyse de BETTMAN (1973). En effet, selon lui, l'incertitude sur la catégorie atteint rapidement, lors de la recherche d'information, un niveau incompressible qualifié de risque inhérent. Les stratégies de réduction du risque agissent, alors, sur le risque manipulable, relatif aux différents exemplaires envisagés.

La seconde définition du risque donnée par VOLLE (1995) fait explicitement référence aux attributs du produit envisagé dans un contexte d'achat ou d'usage. Elle semble se désintéresser de l'incertitude tenant :

- à la méconnaissance du contenu de ces attributs,
- à des croyances peu solides,
- à un niveau d'attentes mal établi,
- à la façon d'intégrer ces croyances et ces attentes dans un modèle de décision,
- à l'anticipation des conséquences quant au niveau des attributs.

Dans son paradigme de confirmation, OLIVER (1980) a proposé trois niveaux d'attentes, qui vont être ensuite confrontés à la réalité, postérieurement à l'achat :

- le niveau de performance raisonnable. Il s'agit du compromis auquel peut s'attendre le consommateur,
- le niveau de performance idéal imaginé par le consommateur,
- le niveau de performance attendu, qui doit, logiquement, se situer entre les précédents. Il sert de référence pour déterminer le niveau de satisfaction.

Ces niveaux d'attentes sont les fondements de la théorie de la satisfaction et de la qualité perçue.

L'incertitude porte sur le niveau de compromis, c'est à dire sur le résultat du traitement cognitif des croyances et des informations externes. Elle porte sur le niveau des attentes, c'est à dire le degré de réalisme des performances idéalisées. Elle porte sur l'anticipation du niveau de surprise, c'est à dire la variabilité comprise entre le niveau idéal et le niveau raisonnable, et la variabilité inférieure à ce niveau raisonnable.

L'incertitude, chez la majorité des chercheurs, ne porte que sur l'anticipation d'un écart négatif possible avec la réalité. Pourtant, selon la conception d'OLIVER, le cas de non conformation positive, dans lequel les performances réelles sont supérieures aux attentes, est tout à fait concevable. Pour DAY (1973), c'est la perception d'un manque d'information qui conduit à une incertitude dans l'achat. Selon COX (1967a), l'incertitude provient de l'identification, de la fixation ou de la validité des objectifs de l'acheteur.

Les limites de notre investigation supposent que, lorsque l'acheteur se trouve dans le magasin pour acheter, il a franchi toutes les étapes d'incertitude préalables signalées dans la figure I-9.

HOGARTH, MICHAUD et MERY (1980) ont identifié trois types d'incertitude incitant au report d'achat :

- le manque de connaissances sur les événements pouvant affecter les résultats,
- l'incertitude procédurale, c'est à dire relative aux moyens de manipulation et de traitement de la décision,
- l'ambiguïté relative aux conséquences des actions.

La première incertitude se situe au niveau de la classe de produits et des différentes marques prises en considération. La définition de COX évoque explicitement la confrontation entre les caractéristiques des objets et les objectifs à atteindre à l'occasion de l'achat ou de la situation d'usage. L'incertitude porte, d'abord, sur la connaissance des attributs. Comme le suggère le modèle d'attitude de FISHBEIN (1967), l'incertitude intervient, ensuite, sur la force des croyances relatives à ces attributs, donc, conformément à HOWARD (1989), à la confiance que l'individu accorde à son évaluation des attributs. Enfin, l'incertitude tient, aussi, au degré d'élaboration des attentes. Pour TELLIER (1996), l'incertitude dépend du degré d'externalités de réseau. Plus un produit s'impose comme étant le standard dominant, plus faible est l'incertitude.

L'incertitude peut provenir de la situation de prise de décision. Il s'agit, ici, d'une combinaison du schéma de la catégorie de produits et du schéma général d'achat. Les éléments du processus de choix sont concernés : le repérage des attributs à prendre en compte, leur poids respectif, la façon de les agencer en un modèle, c'est à dire la sélection des connaissances procédurales gouvernant la prise de décision. L'information sur les produits peut être surabondante. Mais, l'essentiel de l'incertitude peut tenir à son intégration dans le modèle de prise de décision. On rencontre un cas typique d'incertitude imputable au processus de choix lorsqu'il y a une grande proximité entre les différentes marques en concurrence. Pour STRAZZIERI (1993), la différenciation est une composante distincte de l'incertitude. Les psychologues ajoutent une composante essentielle à leurs yeux : la “contrôlabilité”, c'est à dire le contrôle que l'individu pense avoir sur la situation de prise de décision (WEINER, 1985). En effet, dans certaines situations, l'acheteur peut penser que son action n'aura aucun effet sur le résultat de la décision. Alors que, dans d'autres situations, il peut penser que le résultat dépend de la pertinence de son choix, c'est à dire de son expérience et de son habileté dans l'application de ses connaissances. Les chercheurs présentent souvent le contrôle de l'individu sur son environnement comme un trait de personnalité permanent. Plusieurs auteurs, dont ANDERSON (1977), ont étudié ce concept sous la dénomination de “lieu de contrôle”, ou de “localisation du contrôle”. Il convient de le distinguer de la dominance présente dans la mesure des émotions de MEHRABIAN et RUSSEL (1974), et de la sensation de contrôle. Celle-ci est étroitement liée à la situation, même si une interdépendance est possible.

Ensuite, l'incertitude concerne l'usage ou la consommation. Pour TAYLOR (1974), l'issue d'un choix n'étant connue que dans le futur, provoque, ainsi, une incertitude. Il s'agit donc de l'anticipation d'un écart entre la réalité et le niveau d'attente. La théorie du comportement décisionnel (KAHNEMAN et TVERSKY, 1979 ; YATES et STONE, 1992) le dénomme “point de référence”. L'incertitude porte à la fois sur l'étendue de cet écart, et sur la probabilité que la réalité diffère de ce point de référence. Selon cette conception, le risque ne dépend pas du niveau absolu de l'attribut. Par exemple, un produit très cher n'est pas obligatoirement perçu comme risqué, si le point de référence en matière de prix est stable et élevé. Inversement, un produit de prix modique peut être perçu comme risqué si l'acheteur n'a pas de référence sur la dimension financière.

YATES et STONE précisent en quoi consistent ces références. Il peut s'agir de :

- "références inchangées ou modifiées" (“statu quo references”), traduisant la situation actuelle du décideur et sa situation future ;
- "références personnelles moyennes", définies comme "ce que l'individu a expérimenté la plupart du temps dans le passé, et susceptible d'être attendu dans le futur" ;
- "références moyennes situationnelles", définies comme "ce qui peut être attendu dans la situation présente" ;
- "références relatives aux attentes sociales", caractérisant le niveau d'attente permettant l'accomplissement de soi ;
- "références cibles", ou niveau d'aspiration. BELL (1984) a introduit, à ce propos, la notion de “désappointement” pour traduire l'état provenant de la comparaison entre les résultats actuels et les attentes initiales" ;
- "meilleures références possibles" définies comme "ce qui est le mieux dans une situation donnée" ;
- "références visant à minimiser les regrets". Certaines disciplines, comme la finance, ont développé, dans leurs modèles, la notion de regret. BELL définit le regret comme "l'état provenant d'une comparaison entre le résultat actuel et le résultat qui aurait dû apparaître si le décideur avait fait le bon choix".

Selon TAYLOR, l'incertitude porte, aussi, sur l'anticipation des conséquences que cet écart entre la réalité et le niveau d'attente va produire, lors des circonstances d'usage ou de consommation. L'incertitude porte, alors, sur la nature des conséquences et leur intensité. Les chercheurs travaillant sur les préférences alimentaires ont montré que les inférences hédonistes dépendent des circonstances de consommation anticipées (SCHUTZ, 1988). Il en est vraisemblablement de même, pour les biens non alimentaires.

YATES et STONE (1992b) signalent que l'incertitude sur les anticipations et l'incertitude sur les conséquences sont susceptibles de provoquer des erreurs de mesure. Ils les qualifient respectivement “d'erreurs d'attentes” et “d'erreurs de réaction”.

De nombreux chercheurs ont restreint la mesure de l'incertitude à la probabilité de survenance de certains événements. Comme nous venons de le voir, et comme l'illustrent les figures 8 et 9, l'incertitude nous semble plutôt multidimensionnelle. La mesure de l'incertitude par une probabilité s'applique particulièrement à l'anticipation d'un écart entre les attentes et la réalité. Une probabilité peut difficilement servir de mesure aux autres sources d'incertitude.

L'incertitude n'est pas, pour autant, une variable dichotomique. Elle apparaît avec des degrés nuancés. Selon YATES et STONE (1992a), l'incertitude est totale, dans les cas d'ignorance (ou de naïveté), pour lesquels l'individu n'a aucune idée de la probabilité d'apparition d'un écart avec ses attentes. Ceci nous semble parfois contestable. Il existe une multitude de cas pour lesquels notre ignorance ne crée aucune incertitude. Les deux auteurs évoquent, à l'opposé, l'incertitude objective, dans laquelle les probabilités sont bien établies. Les cas intermédiaires représentent des situations ambiguës.

Le risque perçu à l'occasion de l'achat d'un produit est donc une fonction complexe de tous ces cas d'incertitude. Heureusement pour l'acheteur, celui-ci n'en manipule qu'une petite partie au moment de l'achat. Pour les achats planifiés ou répétitifs, les sources d'incertitude, en amont du processus de choix, peuvent déjà avoir été manipulées par une stratégie quelconque de réduction de l'incertitude. Il s'agit de décisions de régulation. Les autres sources d'incertitude peuvent apparaître après l'achat, et être à l'origine de sensations telles que la culpabilité ou la dissonance. Comme le rapporte VOLLE (1995), TVERSKY et KAHNEMAN (1982) avancent que les heuristiques destinées à simplifier les processus d'évaluation et de choix conduisent même à déformer la perception des événements incertains.

- les pertes

YATES (1992) le remarque très justement : "la possibilité de perte est le dénominateur commun de toutes les définitions du risque". Le dictionnaire *Larousse* définit une perte comme "un mauvais emploi, un gaspillage de ressources". Dans la conception de COX (1967a), les pertes dépendent, d'une part, des moyens engagés dans l'achat, tels que l'argent et le temps, d'autre part, des buts visés et non atteints. Selon KAHNEMAN et TVERSKY (1979), la perte caractérise la situation dans laquelle un individu obtient un résultat inférieur à un point de référence. En fait, les pertes contribuent à la formation du risque sous la forme

d'anticipations, à la fois en termes d'écarts entre attentes et réalités, et en termes de conséquences négatives provoquées par ces écarts. L'incertitude qui les entoure, et l'importance que le décideur leur accorde vont produire le risque. Le besoin d'information va donc se porter sur leur identification et sur leur conséquences personnelles et sociales.

Il nous semble pourtant très réducteur de la réalité de définir le risque uniquement en termes de pertes. COX (1967a) avait signalé les aspects aussi bien positifs que négatifs des résultats d'un achat. Notre définition du risque objectif, conforté par l'exemple du jeu de hasard, amène à s'interroger sur l'aspect seulement négatif du risque, contenu dans de nombreuses définitions ou mises en oeuvre du concept. Un joueur de loto envisage-t-il uniquement la perte de sa mise, lorsqu'il valide son ticket ? L'exemple est extrême, puisque, dans ce cas, il est probable qu'il se focalise, exclusivement, sur les gains. Dans la majorité des situations, on peut envisager trois états :

- la perte lorsque le produit s'avère inférieur au niveau des attentes,
- l'équilibre lorsque le produit atteint le seuil de satisfaction (ou du moins lorsqu'il se situe dans un intervalle d'acceptabilité),
- le gain, lorsque le produit se révèle supérieur au niveau d'attente.

L'existence d'un intervalle d'acceptabilité est contraire à la conception de la valeur dans la théorie des prospects de KAHNEMAN et TVERSKY (1979), que nous avions représentée à la figure I-4.

Pour YATES et STONE (1992a), dans une perspective de prise de décision, la valeur d'une options est fonction, d'une part, du risque, d'autre part, d'autres considérations. Selon eux, le risque est “intrinsèquement répugnant”. Cela tient à ce que l'option considérée contient des “autres considérations”, présentant des bénéfices supérieurs au risque qu'elle comporte. Ils présentent leur conception du risque (c'est à dire n'incluant que les pertes et non les gains) comme étant celle communément admise. Pourtant, de nombreux chercheurs issus d'horizons variés, ne partagent pas cette conception. Ainsi, ATKINSON (1957) indique que, dans les jeux comportant une prise de risque, l'individu est conduit par une double motivation : le besoin d'accomplissement et l'évitement de l'échec. Il y a conflit entre la volonté d'atteindre un certain résultat et la volonté d'éviter la situation d'échec. L'attirance pour une option, dans une situation de choix, dépend des dispositions de l'individu envers la réussite et l'évitement de l'échec. Aussi, il semble naturel d'intégrer, dans la conception du risque, les gains espérés en cas de réussite, et les pertes en cas d'échec.

Envisager à la fois les gains et les pertes amène alors à se poser plusieurs questions. Les pertes et les gains sont-ils sur un même continuum, ou bien s'agit-il de deux aspects différents, entre lesquels le consommateur fait un arbitrage ? En se référant aux tenants de la

théorie de l'utilité espérée (VON NEUMANN et MORGENSTERN, 1947), il est possible de calculer l'espérance mathématique combinant pertes et gains par leur probabilité d'apparition. Cette théorie suppose qu'un individu cohérent choisit l'option ayant le degré d'utilité espérée le plus fort. Cette conception est très développée en économie, dans la finance et dans l'assurance, domaines pour lesquels "des règles normatives guideraient les décisions institutionnelles dans des conditions bien circonscrites" (YATES, 1992). Elle s'avère intéressante dès lors où tous les gains et pertes peuvent se mesurer sur une même échelle, par exemple, financière. Par contre, dans la plupart des situations d'achat courant, les pertes et les gains ne se situent pas sur une même échelle (LECLERC, SCHMITT et DUBE, 1995). Par exemple, il est quasiment impossible d'établir une correspondance entre le montant de l'achat, le temps qui y est consacré, le temps qui serait perdu en cas de défectuosité, et les bénéfices et pertes psychologiques, sociologiques ou relatifs à la performance. De plus, il est probable que, sur une même échelle temporelle, la valeur unitaire du temps consacré à l'acquisition n'est pas la même que la valeur de celui consacré à la réclamation. La théorie de l'utilité espérée a été enrichie d'une approche multi-attributs (KEENEY et RAIFFA, 1976), destinée à envisager les cas nécessitant un compromis entre des objectifs contradictoires.

YATES et STONE (1992a) se servent de la notion de “point de référence” de KAHNEMAN et TVERSKY (1979) pour indiquer à quel moment la valeur d'une caractéristique devient une perte ou un gain. Pour illustrer leur conception, YATES et STONE utilisent l'exemple de la recherche d'un emploi. Le salaire, la localisation, la satisfaction au travail... en sont les différentes caractéristiques. Chaque emploi présente un vecteur spécifique pour ces caractéristiques. Certaines valeurs sont considérées comme des pertes, d'autres comme des gains. Cet exemple rend surprenante leur définition du risque qui exclue les bénéfices, pour ne se focaliser que sur les pertes. En effet, dans la théorie de KAHNEMAN et TVERSKY, les résultats de la prise de décision sont les changements par rapport à un point de référence, ce qui permet de distinguer gains et pertes. Le point de référence étant très subjectif, ce qui est un gain, pour un individu, peut être une perte, pour un autre.

Plusieurs chercheurs ont intégré les gains espérés dans leur mise en oeuvre du concept de risque. PETER et TARPEY (1975) ont ainsi formulé trois modèles : le modèle de risque perçu, le modèle de rendement perçu, et le modèle du rendement net perçu, qui combine les deux premiers.

La notion de perte est particulièrement pertinente lorsqu'elle fait référence aux moyens engagés. Pour la majorité des décisions d'achat courant, le montant en jeu est faible. Il se résume au prix du produit et au temps perdu. Dans des décisions plus complexes, comme

l'achat industriel, la perte financière, la perte de temps et les efforts engagés sont sans commune mesure.

La notion de perte est également claire lorsqu'elle s'applique à la comparaison de la réalité au niveau attendu d'un attribut. VOLLE (1995) l'illustre par l'exemple d'un point de référence fixé à 150000 km pour la longévité d'un moteur. Cette notion devient plus ambiguë lorsque les buts sont d'ordre psychologique ou sociologique, puisqu'elle interfère alors avec la notion de conséquences.

Les définitions et les mesures du risque intègrent de manière ambiguë la notion de possibilité de perte. YATES et STONE (1992a) proposent de distinguer l'éventualité et la nature des pertes, l'importance des pertes et l'incertitude entourant ces pertes. Nous préférons une conception bipolaire, faisant référence :

- d'une part, à l'incertitude relative aux pertes (sur leur existence, leur nature, leur ampleur ou magnitude, et leur probabilité de survenance),
- d'autre part, à l'importance que les pertes possibles revêtent pour l'acheteur.

Il nous semble donc y avoir deux composantes dans l'appréciation des pertes (et également des gains) : l'incertitude et l'importance.

Comme l'indiquent YATES et STONE (1992b), il n'y a risque que s'il y a incertitude. Aussi, il est fréquent de mesurer l'incertitude uniquement par la probabilité de survenance d'une perte. Pourtant, les pertes ne sont qu'un aspect parmi d'autres dans l'évaluation du risque. Une bonne définition du risque n'a aucune raison de privilégier cet aspect au détriment d'autres, sauf à justifier la spécificité de son application à un domaine précis. Le risque d'un jeu de hasard fournit un exemple dans lequel le joueur privilégie le gain. Lorsqu'un médecin parle du risque de cancer, il évoque, la plupart du temps, sa probabilité d'apparition.

L'évaluation des pertes et des gains diffère selon qu'il s'agit d'une expérimentation factice, de type laboratoire, ou d'une situation réelle. Dans ce cas, intervient un facteur subjectif de chance, poussant les individus à surestimer la probabilité de gain et sous-estimer voire faire disparaître l'idée de perte. Les chercheurs ayant étudié le comportement des joueurs dans les casinos ont ainsi montré un comportement neutre vis à vis du risque lors d'expérimentations factices, alors qu'en situation réelle, ils perdent toute lucidité. Nous avons signalé, lors de notre présentation de la théorie du comportement décisionnel, l'aversion ou l'attrait pour le risque, selon la façon dont le jeu est structuré.

Dans notre conception, nous souhaitons hiérarchiser les éléments en rapport avec le risque. Nous ne qualifions pas les gains et les pertes de composantes du risque. Nous

affectons ce terme de “composantes”, comme l'indique plus loin la figure I-10, à l'incertitude et l'importance des conséquences. Les gains et les pertes sont des sources de risque. Celles-ci sont habituellement présentes lorsqu'on ne peut cerner avec certitude le résultat futur d'une décision actuelle, et que ce résultat a une certaine importance pour le décideur.

- les conséquences

Le dictionnaire *Larousse* définit une conséquence comme "une suite qu'une chose, ou une situation, peut avoir". L'acheteur ne prend conscience de la réalité des conséquences qu'après l'achat, lorsqu'il va pouvoir apprécier les bénéfices apportés par le produit.

En fait, le sens habituellement utilisé est relatif à l'anticipation du résultat de l'achat, de la possession, de l'usage ou la consommation du produit. Il ne s'agit donc pas de conséquences réelles, mais, de conséquences anticipées. Que se passe-t-il, si le produit acheté présente un écart entre la réalité et le niveau d'attente ? Quelle que soit la nature de l'écart (perte financière ou temporelle, écart dans le niveau de performance), l'acheteur va ressentir les conséquences dans son ego et dans son rapport avec son environnement social. Les conséquences sont donc, d'une part, psychologiques, d'autre part, sociologiques.

Les conséquences psychologiques concernent la satisfaction et l'image de soi. Les conséquences sociologiques font référence à l'image perçue par autrui. Comme le propose la théorie des conventions, "les choix du client résultent de la rationalisation de ses préférences vis à vis de fins imprécises, instables et parfois contradictoires... Il demande souvent à autrui de fournir des raisons aux actions qu'il désire entreprendre" (MARION, 1997). Le jugement d'autrui porte, à la fois, sur ses capacités de choix et son expertise, sur sa compétence, sur son leadership, sur son prestige... DERBAIX (1983) souligne que, lorsque le produit n'est pas conforme aux attentes de l'acheteur, il va provoquer chez lui des sentiments de déception, de frustration ou de honte. MITCHELL et GREATOREX (1990a) ajoutent l'embarras et la perte de l'estime de soi. Selon les circonstances d'usage, l'ensemble des besoins d'appartenance, d'accomplissement, de pouvoir et d'expression de soi va être impliqué. Conformément à COX (1967a) et DOWLING et STAELIN (1994), il convient d'envisager que les aspects positifs des conséquences, comme leurs aspects négatifs, influencent la perception du risque.

- l'importance

Nous avons déjà rapporté le propos de YATES et STONE (1992b) selon lequel sans incertitude il n'y a pas de risque. Ils complètent leur pensée en ajoutant que l'intensité du

risque tient à l'importance que le décideur accorde à ses composantes. En prolongeant leur pensée, on peut avancer que l'incertitude est un indicateur de présence du risque, alors que l'importance est un indicateur d'intensité du risque. Certains chercheurs, comme MULLER (1985) ont mesuré directement la présence ou l'absence de risque, sur plusieurs dimensions, ainsi que l'intensité du risque.

Dans la figure I-8, l'importance apparaît à plusieurs niveaux, qu'il convient de distinguer. Il faut, préalablement, se démarquer de la notion d'importance telle qu'elle est utilisée à propos de l'implication. Certaines mesures font intervenir, de manière globale, l'importance du produit ou l'importance de sa catégorie. L'importance du produit ou de la catégorie ne nous semble pas, en tant que telle, produire de risque, contrairement à l'importance des conséquences de l'achat ou de la possession pour l'individu et son entourage. STRAZZIERI (1993) rappelle, à ce propos, que "l'importance d'un achat peut être reconnue par un consommateur non impliqué, mais sensible au risque perçu". Un item tel que "le *produit* j'y attache énormément d'importance" ne fournit, dans un objectif de mesure du risque, aucune précision sur les raisons hédonistes, sociales ou professionnelles d'un fort ou faible agrément.

Nous avons vu, à propos des pertes, que celles-ci sont, comme les gains, des sources d'incertitude. Toutefois, leur influence sur le risque dépend de l'importance que leur accorde le décideur. L'importance porte donc, en premier chef, sur la nature des pertes ou des gains et sur leur ampleur. La figure I-8 fait référence aux moyens engagés, à la satisfaction relativement aux moyens engagés, et, de manière plus générale, à l'ensemble des buts visés, atteints ou non.

L'importance concerne également la décision que doit prendre l'acheteur. Celle-ci dépend, comme le signale CHAIKEN (1980), de l'importance des conséquences de cette décision pour l'acheteur, pour lui-même, ou vis à vis des autres.

Il semble délicat de vouloir intégrer, dans une même mesure du risque, ces deux types d'importance. En effet, l'importance des conséquences est, en fait, une explication du score d'importance accordé aux gains et aux pertes. Il doit y avoir, en supposant la rationalité de la cognition humaine, une auto-corrélation importante entre ces deux composantes. Les mesures du risque que nous présentons plus loin font fréquemment le choix entre l'une ou l'autre.

La littérature évoque souvent le terme de “gravité des conséquences”, pour désigner confusément l'importance négative que revêt leur nature, leur ampleur, leur intensité, et leur impact sur l'individu et sur son entourage. Nous lui préférons le terme d'importance des conséquences, qui ne se focalise pas sur l'aspect négatif.

Enfin, YATES et STONE (1992a) rappellent la grande subjectivité de l'importance. Une perte, pour un individu, peut être un gain, pour un autre. Leur point de référence se situe simplement à un niveau différent. Une même perte pour deux individus peut avoir une importance variable. Ils indiquent, de plus, qu'un individu peut avoir une fonction de réponse, face à une perte, de nature linéaire, convexe ou concave. La fonction de réponse, proposée à la figure I-4 par la théorie du comportement décisionnel, peut donc avoir une apparence différente, selon l'individu, le produit et la situation.

L'équilibre de la figure I-8 incite à ajouter, comme sources de risque, l'importance du produit et de sa catégorie, ainsi que l'importance de l'achat. Pourtant, comme nous l'avons souligné, ces deux aspects ne nous semblent pas créateurs de risque, en eux-mêmes. Le risque nous semble plutôt naître au travers de l'importance des gains, des pertes et des conséquences du choix, de la possession et de l'usage du produit.

- les composantes du risque appliquées à un exemple

Pour concrétiser la figure I-8, nous l'avons appliquée, à titre d'exemple, et de façon non exhaustive, au produit utilisé comme support expérimental dans le chapitre 4 : les raquettes de tennis.

La première composante du risque est l'incertitude. Notre raisonnement fait abstraction de l'incertitude initiale, concernant la réponse du produit au besoin de l'acheteur : jouer au tennis. "Mais a-t-il raison d'acheter une raquette de tennis plutôt qu'une bicyclette ?"

Il fait abstraction des considérations d'espace et de temps. Celles-ci sont, également, des sources d'incertitude : "l'acheteur a-t-il choisi le bon magasin ? Est-ce la bonne période pour acheter ?"

La première source d'incertitude, au moment de l'achat, est imputable, d'une part, à la catégorie de produits “raquette de tennis” et, d'autre part, à chaque marque examinée.

Au niveau de généralité le plus élevé, l'acheteur va s'interroger sur le schéma relatif à la catégorie de produits. Il va lui permettre d'apprécier les caractéristiques d'une raquette de tennis (par exemple "quelle longueur doit avoir une raquette ?", "quels sont les prix minimal et maximal d'une raquette ?"). Cette première source d'incertitude concerne, aussi, les exemplaires connus et l'identification d'un prototype dans la catégorie. L'incertitude est relative aux croyances, plus ou moins solides, relatives à la catégorie de produits. Par exemple, l'acheteur peut penser qu'une raquette en bois est plus fragile qu'une raquette en fibre de verre. L'incertitude tient, également, aux attentes générales relatives à la catégorie. "l'acheteur a-t-il vraiment besoin d'une raquette très puissante et très lourde ?".

L'incertitude gagne, ensuite, un niveau de plus en plus particularisé. Chaque produit de chaque marque examinée devient une source d'incertitude. Par exemple, l'acheteur va s'interroger sur les caractéristiques des différents produits pris en considération : "quel est le poids, quel est l'équilibrage du modèle exposé en rayon ? Quel est son prix, il n'est pas étiqueté ?". Il en est de même pour les croyances attachées à chaque produit : "Cette marque est celle d'un grand champion réputé pour la puissance de son jeu. L'acheteur peut donc penser que le modèle sous ses yeux est particulièrement lourd, pour que ce champion puisse donner du poids à ses coups". Enfin, l'incertitude peut provenir de ses attentes par rapport à chaque marque. "Si l'acheteur choisit la marque du distributeur, il peut accepter qu'elle soit moins performante qu'une raquette d'une grande marque, à condition qu'elle soit moins chère."

La seconde source d'incertitude provient de la pression qu'exerce la situation d'achat sur le processus de choix. Quels critères doivent être pris en compte pour l'achat. "L'acheteur peut penser ne pas connaître tous les critères importants de choix, comme la nature des matériaux, la section, le profil... des raquettes". Même s'il connaît les critères de choix, connaît-il la pondération à leur donner, dans le processus de choix ?. "Est-ce important qu'une raquette contienne du kevlar ? Est-ce que 5 % de kevlar suffisent ?" Enfin, comment doit-il agencer ces éléments en vue de la décision. "Y a-t-il des critères dominants, éliminatoires, un seuil minimal ?"

La troisième source d'incertitude est relative à l'existence de gains ou de pertes, à l'anticipation du niveau réel des caractéristiques de la marque examinée et à la probabilité d'apparition d'un écart. "La raquette peut-elle être mauvaise ? Est-elle trop lourde, trop rigide, trop fragile pour l'acheteur ? Risque-t-elle de se briser s'il frappe le sol ? Ne va-t-il pas la trouver moins chère dans un autre magasin ?"

La dernière source d'incertitude est relative aux conséquences. "Comment réagira-t-il si la raquette choisie n'est pas adaptée à ses attentes actuelles ou ses exigences ultérieures ? Comment réagiront ses partenaires, son entourage, face à ce produit ?"

La seconde composante du risque est l'importance. Il s'agit, d'abord, de l'importance des gains et des pertes. Par exemple, "est-ce important, pour l'acheteur, que la raquette soit lourde ? Est-ce important qu'elle soit très rigide ? S'il l'achète pour offrir, est-ce important qu'elle plaise à la personne à qui il la destine ? Si elle ne convient pas, le magasin acceptera-t-il de lui échanger ?"

Le dernier aspect est relatif à l'importance des conséquences : "Sera-t-il ennuyé si la raquette choisie s'avère trop lourde ? Ne va-t-elle pas lui causer un traumatisme ? Est-ce que ça ne va pas le conforter dans l'idée qu'il est incapable de faire un bon achat ? Ces inconvénients ne seront-ils pas compensés par le plaisir éprouvé par la puissance de ses coups dans la balle ? Sera-t-il sensible aux critiques d'autres joueurs ? Sera-t-il, au contraire, davantage sensible au sentiment de domination provoqué par la puissance de ses coups ? S'il offre cette raquette et qu'elle ne plaît pas, que va-t-il ressentir ?"

YATES et STONE (1992b) rappellent que l'individu, par sa capacité limitée de traitement, ne peut gérer la multiplicité des sources d'incertitude et des conséquences. Aussi, les circonstances font que chaque individu n'en traite qu'une partie qui lui est spécifique. La perception du risque, dans l'achat d'une raquette, est donc à la fois très subjective et largement due aux facteurs situationnels.

Nous venons de voir, dans cette partie, la difficulté à définir ce qu'est le risque. Cette complexité provient de ce que le risque résulte d'une construction mentale dont on ne peut cerner que les composantes. Comprendre ce qu'est le risque, c'est, tout d'abord, clarifier quelles sont ces composantes. Puis, c'est identifier quelles sources perceptibles agissent sur ces composantes. C'est ce à quoi nous nous sommes employés. Pourtant, définir le risque comme une représentation mentale nécessite de s'interroger sur les modes de construction. Avant d'engager une expérimentation, il convient de passer en revue comment la littérature a envisagé le problème de la mesure du risque.

222- mesure du risque

Comme pour l'implication, on retrouve le débat relatif à une mesure déclarative ou non déclarative, directe ou indirecte, unidimensionnelle ou multidimensionnelle, globale ou multi-attributs[95].

La mesure est largement tributaire de la conception que les chercheurs ont du risque, donc, de la définition qu'ils en donnent. En retenant l'approche des psychologues cognitivistes, le risque est le résultat d'une construction mentale, basée sur des informations perçues, s'insérant dans des schémas précédemment mémorisés. La mesure du risque dépend donc du niveau d'analyse souhaité, c'est à dire du degré de décomposition ou de recomposition.

Certains chercheurs s'intéressent au niveau le plus bas dans la construction : la perception des attributs du produit par l'acheteur. Ils proposent, alors, à la place de l'acheteur, le modèle permettant d'aboutir au risque global. D'autres s'intéressent à des niveaux intermédiaires de recomposition : des facettes, des dimensions.

Par exemple, VOLLE (1995) opte pour une approche multi-attributs, retenant autant d'attributs qu'il y en a de perceptibles. Sur le plan expérimental, cette option impose de reconstituer l'ensemble des modes de construction des personnes étudiées, et leur interrelations avec les émotions que les attributs provoquent. Ensuite, l'expérimentation vise à rassembler les critères covariants sur les mêmes facettes. VOLLE précise que, en général, seuls les attributs déterminants interviennent. Par souci d'économie des ressources cognitives, certains attributs auraient la propriété, au moment du choix, d'être de bons indicateurs du risque. Il s'agit donc d'un niveau de construction supérieur. Selon YATES (1992), il peut y

[95] VOLLE (1995) propose une présentation rapide de ces différentes options (p. 43-46).

avoir perception d'un risque pour chaque attribut déterminant. Dans ce cas, le chercheur doit inférer le schéma dans lequel ces attributs déterminants s'intègrent. Il doit, aussi, indiquer la façon dont il passe du risque relatif à chaque attribut au risque global. Pourtant, YATES admet que, lorsque le temps dévolu à la prise de décision est court, seul intervient le risque au niveau de chaque option, sans qu'interviennent des risques dimensionnels et, a fortiori, des risques sur chaque attribut. Cette hypothèse peut s'interpréter diversement. On peut penser que seule l'impression première relative à chaque produit sert à leur comparaison. ZAJONC (1980), comme nous l'avons mentionné, postule l'existence de ce niveau pré-cognitif. On peut aussi penser que chaque produit a fait l'objet d'une évaluation, sur la base de ses propres attributs. C'est ce niveau de construction qui sert alors à la comparaison entre produits. Lorsque le temps dévolu au choix est élevé, alors une démarche plus cognitive de comparaison des produits, attribut par attribut, est possible.

D'autres chercheurs choisissent une approche multidimensionnelle, c'est à dire une série de constructions par nature. Imaginons, par exemple, que le protocole d'interrogation porte sur la dimension qualitative. Il manque alors la façon dont la personne interrogée passe des informations qualitatives perçues, au résultat de la construction : la qualité. Il convient, aussi, que le chercheur infère comment les différentes constructions partielles se combinent pour aboutir au résultat final : le risque. Pour éviter toutes les phases dans lesquelles le chercheur interfère, certains ont préféré s'intéresser directement au résultat final : le risque global. Ils laissent dans un flou complet l'ensemble des étapes qui précèdent.

De plus, comme le signale ROSS (1975), la mesure du risque après achat est largement contaminée par le processus de réduction de risque engagé préalablement à l'acte d'achat. La mesure reflète alors le risque résiduel, toléré par l'acheteur. ROSS incite les chercheurs à préciser s'ils s'intéressent, par rapport à la distinction faite par BETTMAN (1973), au risque inhérent, relatif à la classe de produits, ou au risque manipulé, lorsque les processus de réduction de risque ont agi.

2221- mesure globale du risque

COX (1967a) pense que le risque ne peut être qu'inféré car, pour lui, les consommateurs ne sont pas capables de dire si la situation à laquelle ils sont confrontés est risquée. Selon SPENCE, ENGEL et BLACKWELL (1970), à moins de pouvoir connaître quelles sont les manifestations du risque, il y a toujours une équivoque sur la réalité de la

mesure du risque[96]. ROSS (1975) indique que "les chercheurs ont supposé l'existence du risque, dans la prise de décision, simplement parce que, utilisant des instruments qu'ils ont construits pour sa mesure, ils l'ont mesuré !"

Le premier dilemme est donc de savoir si le consommateur perçoit le risque, ou s'il ne perçoit que les composantes de ce risque, à savoir incertitude, et importance des gains, des pertes, et des conséquences. Dans ce dernier cas, le résultat de leur combinaison est-il perceptible et exprimable ? En d'autres termes, le risque est-il un construit hypothétique non observable ? N'est-il pas aberrant de parler de risque perçu ?

Si l'on admet que le risque global est perceptible, son expression, dans un protocole d'interrogation concernant toute sorte d'acheteurs, est-elle fiable ? YATES et STONE (1992a) rappellent que les chercheurs ayant utilisé une mesure globale du risque, exprimable au travers d'une échelle d'intensité, ne croient pas, pour autant, avoir capturé le construit de risque. Ces chercheurs se satisfont seulement de cette mesure, par rapport à l'usage qu'ils veulent en faire. De plus, YATES et STONE (1992b) ajoutent que le mode d'expression de la réponse varie selon le contexte. Ainsi, la probabilité de survenance d'une perte peut s'exprimer verbalement (“substantielle”) ou quantitativement (“30 %”). Si certains chercheurs relatent une préférence des interviewés pour une expression verbale, d'autres arguent de l'aspect plus rigoureux, plus scientifique et plus réfléchi d'une expression quantitative. L'ambiguïté du langage naturel pousse les chercheurs à préférer une probabilité numérique, utilisable telle qu'elle dans des modèles et des traitements statistiques.

ARNDT (1968a) se propose de mesurer le risque global par l'item suivant :

"Etes-vous *(échelle allant de tout à fait sûr à pas du tout sûr)* d'avoir choisi la meilleure marque de*(produit)* ?"

Cette mesure est critiquable, car elle porte sur le degré de certitude, donc sur une des composantes du risque. La mesure de JACOBY et KAPLAN (1972), par l'item suivant, semble préférable :

"Dans l'ensemble, en prenant en compte toutes sortes de facteurs, quel risque vous semble-t-il y avoir dans l'achat d'une marque non familière de *(produit)* ?"

Cette mesure se couple, la plupart du temps, à une mesure basée sur des dimensions sous-jacentes. Leur confrontation a souvent amené leurs tenants à conclure à une bonne

[96] La littérature évoque à ce sujet, comme le rappellent DOWLING et STAELIN (1994), la sensation d'incertitude, d'inconfort psychologique et d'anxiété. Ces manifestations ayant un caractère global incitent bon nombre de chercheurs à envisager le risque de manière globale. Il s'ensuit une confusion entre le concept, ses composantes et ses manifestations.

approximation du risque global par le risque de performance (JACOBY et KAPLAN, 1972 ; KAPLAN, SZYBILLO et JACOBY, 1974 ; BROOKER, 1984 ; MITCHELL et GREATOREX, 1990b). Ceci nous paraît être un résultat tautologique. Si le risque global n'est pas perceptible, le protocole d'interrogation contraint les interviewés à opter pour une dimension davantage perceptible, susceptible de le représenter. Le risque qualitatif, basé sur les informations qualitatives perceptibles, est logiquement celui qui vient à l'esprit. D'autres études ont produit un résultat contradictoire en mettant en avant le risque financier et le risque psychologique (STONE et GRONHAUG, 1993). Il est probable que, lorsqu'on place expérimentalement un individu dans une situation de prise de décision incluant un coût financier, temporel ou psychologique, cette dimension devienne une source d'incertitude prioritaire.

Une première impression plutôt favorable à l'égard d'un produit, créée, par exemple, par une publicité jouant sur les émotions, peut fausser complètement la mesure du risque global. Celui-ci reflète davantage cette émotion que la combinaison cognitive des dimensions sous-jacentes. Il n'y a plus construction cognitive, et l'aspect affectif de la représentation de la situation domine. Le cas inverse est également vrai. Une impression plutôt négative, créée par une publicité utilisant la peur, par exemple, peut déformer, en l'amplifiant, la mesure du risque.

En admettant que le risque global soit perceptible, le second dilemme posé par la littérature est de savoir si ses composantes et dimensions sont l'expression de ce risque global. Inversement, on peut concevoir le risque global comme le résultat de la combinaison de ses différentes composantes et dimensions. En d'autres termes, s'agit-il d'indicateurs réflectifs ou formatifs[97]. Dans la première conception, la personne interrogée s'arrange pour donner une évaluation de chaque dimension qui reflète sa perception du risque global. Dans la seconde conception, les dimensions et composantes contribuent à la formation du risque. L'hétérogénéité des mesures entre les évaluations portées sur chaque dimension, et leur faible corrélation mentionnées dans plusieurs études, contredisent une approche réflective de la notion de risque. Nous nous sommes donc détournés de cette mesure globale au profit d'une mesure par ses composantes et ses dimensions.

Enfin, soulignons que certains auteurs (ZALTMAN et WALLENDORF, 1983 ; ENGEL, BLACKWELL et MINIARD, 1990) se sont intéressés aux sensations d'incertitude, d'inconfort psychologique et d'anxiété. Il s'agit de manifestations du risque perçu, pouvant être perturbées par des traits permanents de l'individu, ou par son état situationnel au moment de l'expérimentation. Ceci nous a conduits à éliminer de la formulation de nos items de mesure toute référence directe à ces sensations.

---

[97] Voir à ce sujet, dans le chapitre 3, les rappels concernant les modèles d'analyse des structures de covariance.

2222- mesure du risque par ses composantes

La figure I-10 fait référence à deux composantes dans le risque : l'incertitude et l'importance. En fait, la plupart des chercheurs s'accordent à reconnaître deux aspects dans le risque perçu. STRAZZIERI (1993) propose d'y adjoindre une troisième composante, dite de “différenciation”, relative à la proximité entre les produits évalués.

Le contenu que les chercheurs mettent derrière les deux composantes n'est pas homogène. Pour certains, il s'agit :

- de l'incertitude et des conséquences négatives (BAUER, 1960),
- de la probabilité de perte et l'importance des conséquences négatives en cas de perte (KOGAN et WALLACH, 1964),
- du montant en jeu et de l'incertitude sur l'aspect négatif des conséquences (ou le danger) (COX, 1967a),
- de l'incertitude qu'un événement se produise et de la nature des conséquences qu'implique sa survenance (CUNNINGHAM, 1967a),
- de la probabilité de perte et de l'importance des pertes (PETER et TARPEY, 1975 ; CROUCH et WILSON, 1982),
- de la magnitude des conséquences et de la probabilité que ces conséquences apparaissent (DOWLING et STAELIN, 1994),
- du degré avec lequel l'acheteur croit pouvoir construire une règle de décision raisonnable pour choisir une marque, et de l'importance pour lui de faire un choix satisfaisant à l'intérieur d'une classe de produits (BETTMAN, 1973),
- de l'incertitude à propos de l'issue du choix et l'incertitude relative aux conséquences (TAYLOR, 1974),
- de l'incertitude et de l'importance (SCHIFFMAN, 1972),
- de l'importance des conséquences négatives en cas de mauvais choix, et de la probabilité subjective de faire une telle erreur (KAPFERER et LAURENT, 1983),
- de l'importance perçue à travers la gravité d'un mauvais achat et de l'incertitude au sens de probabilité perçue d'occurrence d'un mauvais choix (STRAZZIERI, 1993).

De plus, les items utilisés sont souvent peu en rapport avec les composantes qu'ils doivent mesurer. Enfin, ROSS (1975) souligne que les items formulés ainsi : "How risky is the purchase of...", ne permettent pas de distinguer les deux composantes.

CUNNINGHAM (1967a) mesure le risque sur ces deux composantes : l'incertitude qu'un événement se produise et les conséquences qu'implique sa survenance.

Pour mesurer l'incertitude, il utilise un item formulé ainsi :

"Vous pensez être *(échelle allant de très sûr à jamais sûr)* qu'une marque de *(produit)* que vous n'avez pas essayée auparavant marche aussi bien que celle que vous utilisez actuellement."

Cet item s'intéresse à la force des croyances relatives à la performance. Il est repéré par le nombre 2 sur notre figure I-8.

Pour les conséquences, CUNNINGHAM utilise l'item suivant :

"Il est généralement admis que certains produits ne marchent pas aussi bien que d'autres. En comparaison avec d'autres produits, pensez-vous qu'il est *(échelle allant de très dangereux à non dangereux)* d'essayer une marque de *(produit)* que vous n'avez pas utilisée auparavant ?"

Il s'agit, pour nous, de la mesure de l'incertitude relative à l'attribut sécurité, correspondant partiellement au nombre 1 de notre figure I-8. Il ne fait nullement référence à la nature (nombre 9) de la conséquence (quel danger : blessure, intoxication, amour propre ?), à son intensité (10), ni à l'importance que lui accorde l'individu (15 et 16).

Pour COX (1967a), le risque perçu est un construit fonction du montant qui serait perdu (nombres 11 et 12) si les conséquences d'un acte sont défavorables, et de la sensation purement subjective de certitude que ces conséquences seront défavorables (nombre 9).

De préférence à la mesure des conséquences, ARNDT (1968a) opte pour une mesure de l'importance accordée au résultat de l'achat :

"Pour vous, qu'une nouvelle marque de *(produit)* que vous n'avez jamais essayée soit aussi bonne que votre marque actuelle est...*(échelle allant de non important à très important)* "

Pour CHOFFRAY (1979), le risque perçu est fonction du degré d'incertitude (probabilité) quant aux conséquences du choix effectué et de l'importance des conséquences du choix effectué (dans notre figure I-8, les éléments 9, 10, 15 et 16).

STRAZZIERI mesure l'incertitude par l'item suivant :

"Lors de l'achat de *produit*, il y a beaucoup de risque de tomber sur une mauvaise marque ou un mauvais modèle"

Il n'évite pas l'écueil souligné par ROSS (1975) à propos des formulations contenant le mot “risque”. Sa formulation de l'item mesurant les conséquences est identique à celle utilisée dans l'item 3 de l'échelle de KAPFERER et LAURENT ci-dessous. Il mesure une troisième dimension dite de “différenciation” par l'item suivant :

"Les différences de qualité entre les différentes marques ou modèles de *produit* d'une même catégorie sont grandes"

En référence à BAUER et à COX, KAPFERER et LAURENT (1983) ont utilisé les items présentés dans le tableau I.1, pour mesurer leurs deux composantes du risque.

Les trois premiers items mesurent l'importance des conséquences négatives en cas de mauvais choix (nombre 15 dans la figure I-8). Mais, ils n'indiquent pas la nature de la conséquence (nombre 9). Ils ne font pas explicitement référence au plaisir ou à l'estime de soi. Les quatre suivants sont relatifs à la probabilité subjective de faire une telle erreur. Ils abordent, en fait, la capacité de décision, la confiance en soi et la complexité perçue. Ils ne se rattachent à aucun facteur d'incertitude ou d'importance des conséquences. Il s'agit ici de facteurs personnels de variabilité.

tableau I.1- items de mesure du risque de KAPFERER et LAURENT

composante	item
importance du risque	1- quand on choisit du ... ce n'est pas grave si l'on se trompe.
	2- C'est très ennuyeux d'acheter du... qui ne convient pas.
	3- Si après avoir acheté du ... mon choix se révélait mauvais, ça m'ennuierait énormément.
probabilité d'erreur	4- Quand je suis devant du... je suis toujours un peu désorienté pour choisir.
	5- Quand on achète du... on ne sait jamais très bien si c'est celui-là qu'il fallait prendre.
	6- Quand on achète du... on n'est jamais certain de son choix.
	7- Choisir du... c'est compliqué.

C'est probablement DEERING et JACOBY (1972) qui nous semblent avoir le plus diversement cerné les différentes composantes du risque, mais aussi, avec beaucoup de confusion. Le tableau I.2 présente leur échelle.

Malgré cette diversité on remarque l'imprécision des items, due à leur fort degré de généralité. On est frappé par la forte incohérence entre leur formulation et le facteur qu'ils mesurent, en fait. Certains sont des facteurs de variabilité spécifiques à l'individu (item 3

relatif à la confiance en soi, item 6 relatif à la capacité à évaluer). L'item 7 concerne l'une des stratégies de réduction du risque.

tableau I.2- items de mesure du risque de DEERING et JACOBY

facteur mesuré	item
force des croyances (2)	1- A quel point êtes-vous sûr qu'une marque que vous n'avez pas essayée auparavant est aussi efficace que celle que vous utilisez actuellement ?
incertitude sur la sécurité (1)	2- Il est généralement admis que certains produits ne sont pas aussi efficaces que d'autres. En comparaison avec d'autres produits, quel degré de danger pensez-vous qu'il existe à essayer une marque de ce produit que vous n'avez pas utilisée auparavant ?
confiance en soi	3- A quel point êtes-vous sûr de votre jugement sur la qualité de ce produit ?
importance de la satisfaction (14 - 15)	4- Acheter un produit qui procure une satisfaction peut être plus important pour certains des produits mentionnés. A quel point est-il important pour vous que ce produit vous procure une satisfaction ?
investissement de soi (11 - 13)	5- Lors de l'achat d'un produit, vous investissez du temps, de l'effort et de l'argent. En termes de temps, d'argent et d'effort global nécessaires pour l'achat de ce produit, quel est le degré de votre investissement ?
capacité à évaluer (7 - 8)	6- Est-ce que les consommateurs peuvent, en général, anticiper la fiabilité de ce produit, s'il est utilisé pendant une longue période ?
réduction du risque	7- Avant d'acheter ce produit, est-ce que quelqu'un peut vous donner des assurances sur les matériels utilisés pour sa production, et sur la façon dont ils sont assemblés ?
capacité à anticiper les conséquences (9)	8- Avant l'achat de ce produit, le consommateur peut-il prévoir les conséquences, si celui-ci s'avère dangereux ?
réponse aux attentes (7)	9- En général, est-ce que le produit satisfait votre attente ?
force des convictions	10- Est-ce que les raisons pour lesquelles une personne telle que vous désire ce produit sont évidentes ?

les nombres entre parenthèses renvoient au facteur le plus proche de la figure I-8

BETTMAN (1973) a préféré utiliser des mesures calculées à partir des données collectées. Dans son modèle de risque inhérent, il intègre la qualité moyenne de la classe de produits, le pourcentage de marques de qualité acceptable, et la variance dans la qualité des différentes marques. Dans son modèle de risque manipulé, il intègre l'importance du choix, le prix perçu, la familiarité moyenne avec les marques, le montant d'information, son utilité et la

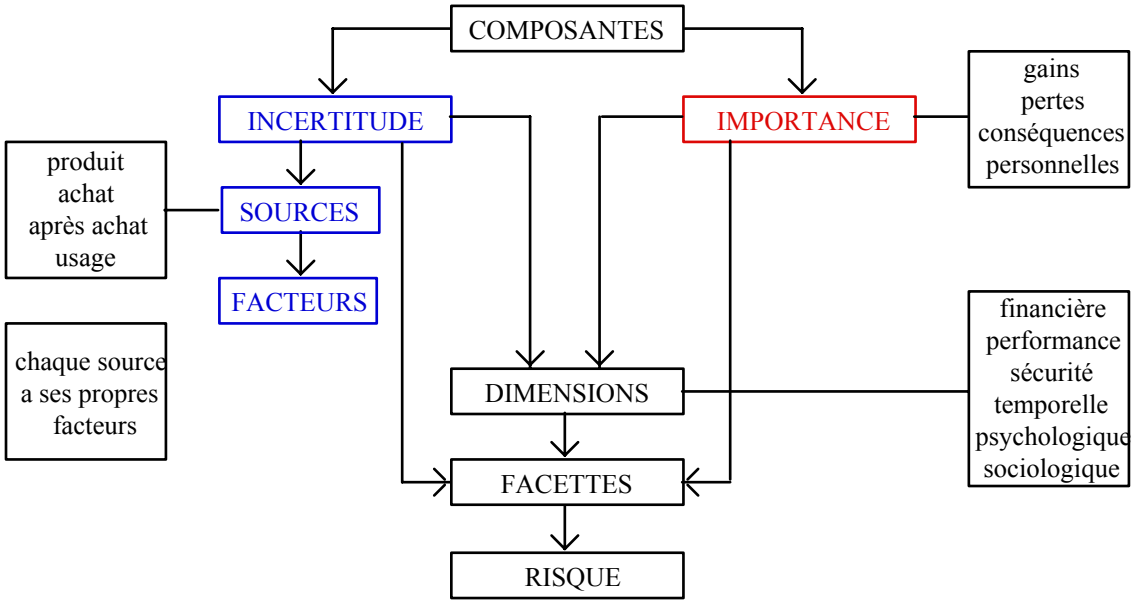
confiance qui lui est accordée. Il a aussi recueilli la mesure de l'incertitude et du danger, selon les items de CUNNINGHAM, par une échelle en 10 points.

L'inconvénient des mesures uniquement basées sur les composantes provient de leur approche globale de l'incertitude et de l'importance. Elles se désintéressent des dimensions que ces deux composantes peuvent revêtir. Le mode de construction du résultat sur ces deux composantes est ignoré. On ne sait pas comment les différentes sources d'incertitude se combinent pour produire un niveau global d'incertitude. Il en est de même pour l'importance.

2223- mesure du risque par ses dimensions

Le terme de “dimensions du risque” est assimilé, de manière confuse, à ceux de “composantes”, de “facettes”, de “pertes”. YATES et STONE (1992a) ont, par exemple, une conception tripolaire du risque, intégrant trois “éléments” : les pertes, leur importance et l'incertitude relative à ces pertes. La figure I-10 propose une terminologie cohérente pour désigner chacun des éléments en rapport avec le risque.

figure I-10- expressions utilisées pour aborder la notion de risque



Pour nous, le risque a deux composantes, l'incertitude et l'importance. Contrairement à la position de STRAZZIERI (1993), nous pensons que sa composante de “différenciation”,

traduisant la plus ou moins grande proximité entre les produits ou marques, intervient indirectement dans le risque par les deux composantes d'incertitude et d'importance.

L'incertitude a plusieurs sources : le produit, la situation d'achat, la situation d'après achat, et la situation d'usage. Comme nous nous intéressons au risque perçu au moment de l'achat, la situation d'après-achat et la situation d'usage interviennent à travers les anticipations de ce que ces situations peuvent révéler. Ce n'est qu'après l'achat que l'acheteur va pouvoir mesurer l'écart entre ses attentes et la réalité. Lors de l'usage ou de la consommation du produit, il va ressentir les conséquences personnelles et sociales de son achat. Chaque source d'incertitude a ses propres facteurs (présentés à la figure I-8).

L'importance contribue à atténuer ou amplifier l'influence de l'incertitude sur le risque. Nous proposons d'affecter le terme de “dimension” lorsqu'il est fait référence aux deux composantes d'incertitude et d'importance sur chacun des aspects du risque. Nous pouvons ainsi évoquer la dimension financière. Elle est en rapport avec l'incertitude relative au prix du produit et de sa catégorie, avec l'incertitude relative aux gains et pertes monétaires, à l'importance que l'acheteur accorde à un gain ou une perte monétaire, et à l'importance des conséquences financières d'un mauvais achat. Nous nous plions aux normes de la littérature qui utilise, de manière équivalente, le terme de risque dimensionnel. Cela suppose que, dans la construction progressive du risque global, il y a des étapes intermédiaires de construction du risque par dimension.

Nous réservons le terme de “facette” aux associations que les méthodes d'analyse factorielle produisent entre les items de mesure. On peut les considérer comme les véritables constructions intermédiaires que les individus opèrent à partir des informations perçues. Nous évoquons ainsi, dans la deuxième partie de cette recherche, la facette d'incertitude qualitative, relative à la performance et à la sécurité, et la facette d'incertitude psychosociologique.

JACOBY et KAPLAN (1972) ont identifié cinq dimensions du risque, dénommées risque financier, risque de performance, risque physique (ou de sécurité), risque psychologique et risque social. RIGAUX-BRICMONT (1990) évoque une forme particulière du risque social, qu'il désigne par le terme de risque affectif. ROSELIUS (1971) mentionne, également, le risque de perte de temps. ZIKMUND et SCOTT (1973) ont introduit le risque de perte d'une opportunité future. Les paragraphes suivants passent en revue ces différentes dimensions, en abordant systématiquement l'incertitude, d'une part, et l'importance des conséquences, d'autre part.

22231- le risque financier

Cette dimension concerne à la fois le prix et la promotion. Pour certains produits onéreux, elle concerne aussi les modes de financement (paiements échelonnés, crédit). Elle est étroitement liée à la résolution de problème. Elle concerne les différents aspects des composantes du risque présentées à la figure I-8.

- l'incertitude dans la dimension financière

Par rapport au produit, elle porte principalement sur le contenu de l'attribut prix. L'affichage obligatoire des prix, en France, fait que cette source d'incertitude, au moment de l'achat, devrait être quasiment inexistante. Mais, il est fréquent que l'acheteur ne prenne pas le temps de consulter cette information en se basant sur ses croyances (par exemple, "la marque de distributeur est toujours la moins chère"). Dans ce cas, la force des croyances, découlant de l'expérience et de la confiance en soi, limite la perception d'une incertitude. Un mauvais affichage des prix peut la faire augmenter. Il en est de même lors de l'abandon de l'affichage des prix au profit des codes barres, dans le cas où le rayon met mal en avant cette information. Par rapport au produit, l'essentiel de l'incertitude provient du niveau des attentes, c'est à dire du rapport entre le prix et les autres caractéristiques, notamment qualitatives. L'incertitude financière imputable au produit est minimisée lorsque l'acheteur cherche un premier prix ou achète en promotion. Ceci ne signifie pas que d'autres sources ou d'autres dimensions ne contribuent pas à l'incertitude.

Par rapport à la situation d'achat, le prix, la promotion, le mode de financement sont, la plupart du temps, intégrés au modèle de décision. L'incertitude porte alors sur leur poids, dans le processus de choix, et sur la règle qui les concerne. S'agit-il d'un critère éliminatoire, comme dans les modèles conjonctifs ou disjonctifs, et dominant comme dans les modèles lexicographiques ? Agit-il de manière compensatoire par rapport à d'autres critères sur lesquels le produit est mieux ou moins bien placé ?

Par rapport aux anticipations relatives à l'écart entre attentes et réalité, l'incertitude financière porte :

- sur l'appréciation du rapport qualité prix ;
- sur l'écart de prix ou de promotion possible avec un autre magasin ;
- sur l'écart de prix avec un produit similaire d'une autre marque.

L'anticipation porte sur l'étendue de l'écart. Cette incertitude est faible pour les produits dont les prix sont voisins, d'un magasin à un autre. Elle est plus élevée lorsque les écarts de prix sont importants, d'une marque à une autre et d'une enseigne à une autre. L'incertitude tient, alors, à l'anticipation de la probabilité d'apparition de ces écarts. Il est possible que l'acheteur soit davantage sensible à un écart en valeur absolue qu'à un écart en valeur relative. Ou tout au moins, il est possible que sa sensibilité diffère d'un produit à un autre. Un écart de dix pour cent sur un paquet de biscuit ne provoque pas la même incertitude qu'un écart de un pour cent sur un bien d'équipement.

Par rapport à la situation d'usage, l'essentiel de l'incertitude financière porte sur les anticipations relatives à la nature des conséquences et à leur intensité. Un produit surpayé peut engendrer, avec une intensité variable, des conséquences financières, psychologiques et sociologiques. Parmi les conséquences financières, DUSSART (1983) évoque la charge des frais de réparation et de remplacement, la possibilité d'échange et de remboursement total ou partiel. On peut y ajouter les craintes sur l'équilibre financier du budget de l'acheteur.

- l'importance dans la dimension financière

L'acheteur est-il sensible aux économies ou aux pertes qu'il réalise en choisissant son produit ? Certains acheteurs déclarent ne jamais faire attention au prix, alors que d'autres sont en permanence à l'affût de la bonne affaire. Mais, ce trait qui semble permanent, chez certains individus, dépend vraisemblablement des moyens engagés. L'importance d'un gain ou d'une perte est supérieure lorsque le prix payé est élevé. Il en est de même lorsque les autres moyens mis en oeuvre, comme le temps consacré et l'effort de recherche et de comparaison, sont importants.

Enfin, la dimension financière est liée à l'importance des conséquences personnelles ou ressenties au contact de son entourage : la satisfaction d'avoir fait une bonne affaire, ou la frustration de “s'être fait rouler”, la valorisation ou la pénalisation auprès de son entourage.

- la mesure de la dimension financière

L'item que JACOBY et KAPLAN (1972) ont utilisé pour mesurer la dimension financière ne porte, en fait, que sur un des facteurs de risque : la probabilité de perte financière.

"Quelle est la probabilité de perdre de l'argent en essayant une marque non familière de *(produit)* ?"

De plus, cet item est ambigu quant à la nature de la perte : s'agit-il du montant investi, ou des conséquences financières. Dans ce dernier cas, s'agit-il du coût d'utilisation ou du coût à supporter en cas de dysfonctionnement ?

Cette ambiguïté est levée dans l'échelle utilisée par PETER et TARPEY (1975) :

"Je pense qu'il est *(échelle en sept points allant d'improbable à probable)* que l'achat de *produit* me conduise à une perte financière importante, à cause de choses telles qu'une piètre garantie, des coûts de maintenance élevés, et/ou des mensualités élevées"

Cette formulation conduit bien à une mesure de l'incertitude financière. Mais, les précisions qu'elle apporte, quant à la nature des pertes possibles, peuvent la rendre non homogène d'un individu à un autre.

Leur mesure de l'importance semble moins critiquable :

"Pour autant que ça me concerne, si cette perte financière m'arrivait, ce serait *(échelle en sept points allant de non important à important)*"

Leur échelle de mesure des gains présente une formulation symétrique.

GREWAL, GOTLIEB et MARMORSTEIN (1994), recommandent, pour sa fidélité mesurée par un coefficient alpha de Cronbach de 0,77, l'échelle de SHIMP et BEARDEN (1982). Les items sont les suivants :

"En prenant en compte l'investissement potentiel impliqué, pour vous, acheter *(produit)* serait *(échelle allant de pas risqué du tout à très risqué)*".
"Je pense que l'achat de *(produit)* entraînerait, pour moi, un risque financier, à cause de la possibilité d'un coût de maintenance ou de réparation élevée *(échelle allant d'improbable à très probable)*".
"Etant donné les dépenses financières potentielles liées à l'achat d'une *(produit)*, quel risque financier associez-vous à l'achat de *(produit)* ? *(échelle allant de très peu de risque, à un risque substantiel)*"

Au-delà de la traduction littérale qui peut heurter, l'utilisation systématique du terme “risque” pose, comme le signale ROSS (1975) le problème de sa perception. Il dépend donc de la capacité de la personne interrogée à fournir une mesure directe sans passer par ses composantes.

22232- le risque de performance

La dimension performance concerne les aspects fonctionnels et qualitatifs. Pour un produit alimentaire, il s'agit, d'une part, de la qualité gustative, liée au plaisir sensoriel (BOURGEON et DANDOUAU, 1997). Il s'agit, d'autre part, des caractéristiques fonctionnelles (par exemple, la tenue au feu, la qualité d'étalement pour une margarine, l'absence de grumeau pour une farine...). Pour un bien non alimentaire, la dimension performance concerne l'ensemble des critères de qualité. Ils sont extrêmement variables, d'un produit à un autre. La dimension qualitative est associée à la résolution de problème. Pourtant, les aspects hédonistes renvoient à l'objectif poursuivi par l'individu : la satisfaction personnelle ou sociale. Pour ces deux types de produits, il est naturel d'envisager une relation entre le plaisir et la qualité. Pour les produits essentiellement fonctionnels, il s'agit, plutôt, d'une relation entre déplaisir et absence de qualité (par exemple, un produit ménager peu efficace).

Pour cerner cette dimension, on peut choisir de retenir une conception multi-attributs, comme le proposent ZIKMUND et SCOTT (1973) et VOLLE (1995). Les consommateurs évaluent les produits sur la base des principaux attributs. Chacun représente une source potentielle de risque. Mais, ces attributs diffèrent, d'une catégorie de produits à une autre. En désagrégeant le risque qualitatif global en autant de risques qu'il y a d'attributs qualitatifs, on obtient une meilleure information sur sa perception. Mais, l'importance de leur nombre pour certains produits, et la forte subjectivité de ceux entrant effectivement en compte, dans le processus de choix de chaque acheteur, rendent difficile leur mise en oeuvre. Il semble donc préférable de les réduire à quelques axes pertinents (HAVLENA et DESARBO, 1991). Dès lors que la même mesure s'applique à des produits différents, le chercheur est contraint d'utiliser une batterie compacte fournissant une mesure globale moins satisfaisante. Les attributs de qualité peuvent différer d'un produit à un autre. La personne interrogée peut donner son appréciation qualitative en pensant à certains attributs de qualité, et pas à d'autres. Une autre personne peut fonder son appréciation en pensant à des attributs différents, conduisant ainsi à une mesure hétérogène. Le mode de construction de la qualité, à partir des attributs perceptibles, est ignoré. Il s'agit là d'une autre source importante d'hétérogénéité interindividuelle, dans la mesure. Enfin, il convient de rappeler qu'on peut s'interroger sur la possibilité de percevoir un risque qualitatif global.

- l'incertitude dans la dimension performance

Dans le magasin, l'acheteur rencontre physiquement le produit. Il prend conscience, par ses divers sens, de l'existence de critères qualitatifs, et de leur niveau de performance (maturité d'un fruit, qualité de son d'un appareil HI-FI). Lorsque la qualité ne peut être appréciée qu'à l'usage ou à la consommation, l'acheteur peut développer des heuristiques lui permettant d'inférer cette qualité. Par exemple, par le toucher, il peut inférer la tendreté d'une viande ou l'affinage d'un fromage. Il peut apprécier la solidité d'un appareil électro-ménager, la qualité de l'étoffe d'un vêtement, le confort d'un matelas. Lorsqu'il n'y a pas confrontation physique avec le produit, par exemple, dans l'achat par correspondance, cette activité perceptive ne peut s'engager. L'absence de contact physique crée, ainsi, de nouvelles sources d'incertitude.

En magasin, l'incertitude relative à la qualité du produit porte sur les attributs non perceptibles (qualité de lavage d'un lave-linge, par exemple). Elle tient aussi à la force des croyances sur ces attributs (telle marque de lave-linge est réputée pour sa qualité de lavage). Elle concerne le niveau des attentes de l'acheteur (a-t-il besoin d'une touche “programme économique”, d'un programme “demi-charge” ?)

La situation d'achat provoque, lors du choix, une forte incertitude sur la dimension qualitative, surtout lorsque les critères d'appréciation sont nombreux. C'est, d'abord, un problème de repérage des critères. Par exemple, comment choisir un melon mûr ? L'expérience et l'imitation, pour les achats répétitifs, visent à réduire ce facteur d'incertitude. Pour un achat peu fréquent, une nouvelle situation d'apprentissage apparaît à chaque fois : comment acheter un séjour de vacances, une maison, une platine laser ?

L'incertitude qualitative tient, ensuite, au poids qu'il convient de donner à chaque critère. Quels sont ceux qui dominent dans l'appréciation de la qualité et ceux qui sont marginaux ? Y a-t-il un critère prototypique, qui peut fournir rapidement une indication de qualité satisfaisante ? Le troisième facteur concerne les règles d'assemblage. Comme pour le prix, certains critères sont éliminatoires ou dominants. Certains peuvent être compensés, d'autres non. La présence de certains peut valoriser le produit alors que leur absence peut être neutre...

L'expérience et la routine tendent à simplifier les modèles de choix. Elles restreignent l'incertitude qualitative ne pouvant être assumée à un nombre peu important de critères.

Par rapport aux anticipations sur l'écart entre attentes et réalité, l'incertitude qualitative tient à l'étendue de l'écart et sa probabilité d'apparition. Comme nous l'avons précédemment

rapporté, TVERSKY et KAHNEMAN (1982) avancent que l'acheteur développe des heuristiques visant à simplifier le processus de choix. Celles-ci le conduisent à déformer la perception d'événements incertains. Il est donc probable que l'acheteur ne perçoive pas, au moment de l'achat, tous les écarts qualitatifs possibles, tout au moins ceux négatifs. L'incertitude, quant à ces écarts, ne concerne que les critères qualitatifs les plus importants. On mesure l'importance d'une information crédible, pour sécuriser l'acheteur sur l'absence d'écart, ou sur la faiblesse de la probabilité de survenance de cet écart.

La situation d'usage ou de consommation a une influence déterminante sur l'incertitude entourant la qualité d'un produit. C'est à ce moment que l'acheteur va ressentir les conséquences positives ou négatives, relatives à la qualité du produit. L'incertitude qualitative tient aux anticipations sur la nature des conséquences et sur leur intensité. Par exemple, que va-t-il se passer si la ménagère sert à ses enfants un steak qui n'est pas tendre ? Quelles proportions va prendre cet événement ?

- l'importance dans la dimension performance

L'acheteur n'est pas également sensible aux gains et aux pertes en matière de qualité. Confronté, lors de la consommation, à un produit de piètre qualité (un aliment par exemple), il peut ne pas y porter attention. Il peut n'être sensible qu'aux stimulations positives. Il va être extrêmement déçu, s'il s'est beaucoup dépensé (en temps, effort et argent) pour choisir le produit. Selon BOURGEON et DANDOUAU (1997), plus l'acheteur s'investit dans son activité cognitive ou affective d'inférence du goût ou du plaisir, plus sa satisfaction ou sa déception sera grande. En réalité, le produit peut convenir sur certains aspects et ne pas convenir sur d'autres. Le risque qualitatif tient, en partie, à l'importance que l'acheteur accorde aux gains et pertes dont il a conscience, au moment de l'achat.

Enfin, l'acheteur va anticiper l'importance, pour lui même et vis à vis des autres, des conséquences d'un produit de bonne ou mauvaise qualité. Par exemple, l'acheteur doit choisir un dessert glacé surgelé, pour un repas de famille. Le visuel sur l'emballage lui suggère le plaisir qu'il aura à consommer le produit. Il anticipe les compliments que les convives vont lui adresser. Mais, il envisage aussi les conséquences que produirait le produit s'il se révélait très ordinaire. L'importance accordée à sa propre satisfaction et à sa valorisation sociale vont donc contribuer à l'intensité du risque de performance.

- la mesure de la dimension performance

JACOBY et KAPLAN (1972) ont utilisé l'item suivant, pour mesurer la probabilité du risque global de qualité :

"Quelle est la probabilité que quelque chose n'aille pas avec une marque non familière de *(produit)* ou qu'elle ne marche pas correctement ?"

SCHIFFMAN (1972), dans une étude sur la consommation de substitut de sel par les personnes âgées, a utilisé les items suivants, mesurant l'incertitude sur le goût et son importance :

"Diriez-vous que vous êtes *(échelle allant de tout à fait certain à pas du tout certain)* qu'une nouvelle marque de substitut de sel a le même goût que votre marque habituelle de sel ?" "Diriez-vous qu'il est *(échelle allant de très important à pas du tout important)* d'obtenir une saveur salée dans vos aliments ?"

Ces items sont trop spécifiques à leur contexte pour pouvoir être généralisés à tout produit. Le premier item place le sujet expérimental dans une situation de comparaison à un produit connu, celui-ci servant de référence qualitative. Le second item semble tautologique : mettre du sel, ou un substitut, pour ne pas obtenir de saveur salée paraîtrait surprenant ! Pourtant, cette batterie a l'avantage de tenter de mesurer, à la fois, les deux composantes du risque.

PETER et TARPEY (1975) ont utilisé les items suivants, pour mesurer l'incertitude et l'importance des conséquences relatives à la performance. L'échelle concernant les gains présente une formulation symétrique à celle-ci :

"Je pense qu'il est *(échelle en sept points allant d'improbable à probable)* que l'achat de *produit* me conduise à une perte relative aux performances à cause d'un piètre fonctionnement" "Pour autant que ça me concerne, si cette perte relative aux performances m'arrivait, ce serait *(échelle en sept points allant de non important à important)*"

Seule la traduction mot à mot et la lourdeur de style en résultant nous semblent critiquables.

GREWAL, GOTLIEB et MARMORSTEIN (1994), toujours en référence à l'échelle de SHIMP et BEARDEN (1982) -dotée, celle-ci, d'un coefficient de fidélité alpha de Cronbach de 0,90- ont utilisé les items suivants :

"Quelle confiance accordez-vous au bon fonctionnement de votre *(produit) (échelle allant de très confiant à pas du tout confiant)* ?" "Etes-vous *(échelle allant de certain à incertain)* que votre*(produit)* fonctionnera de façon satisfaisante ?" "Pensez-vous que les fonctions de votre*(produit)* décrites dans la publicité seront performantes ? *(échelle allant de j'en suis sûr à je n'en suis pas sûr)"*

Le premier item s'intéresse exclusivement à l'incertitude sur la force des croyances (nombre 2 de notre figure I-8). Le second item est relatif à l'incertitude sur les performances du produit (nombres 7 et 8), comparativement aux attentes. Le dernier semble davantage faire référence à la crédibilité de la source d'information mentionnée, ici la publicité.

22233- le risque de sécurité

La dimension sécurité porte sur des aspects physiques variant selon la nature du produit. Pour un produit alimentaire, il s'agit de la qualité microbiologie, liée à la santé. Elle est relative à la fraîcheur, au mode de production et de fabrication (absence de substances dangereuses telles que : hormones, engrais, virus, prion, colorants) et au mode de préparation et de conservation (stérilisation, ionisation, pasteurisation... respect de la chaîne du froid). Il s'agit également des caractéristiques fonctionnelles (par exemple, dangerosité d'un mode d'emballage, d'un mode de préparation). Pour un bien non alimentaire, les critères de sécurité sont extrêmement variables d'un produit à un autre. Les appareils électriques et les appareils mécaniques bénéficient fréquemment d'un label de qualité (type NF) garantissant leur sécurité d'usage. Il en est de même pour la sécurité de l'assemblage des leurs composants (les jouets, par exemple). Il est fréquent de considérer que la dimension sécurité ne concerne que les aspects négatifs (par exemple, un freinage insuffisant sur une automobile). Les aspects positifs sont alors des critères de performance (par exemple, un freinage très efficace). La sécurité est une dimension clé de la résolution de problème.

Comme la dimension performance, la dimension sécurité peut comporter plusieurs aspects. Ils incitent à s'orienter vers une mesure multi-attributs. Une telle mesure présente les mêmes inconvénients que ceux évoqués précédemment, pour la dimension performance. Il semble donc préférable de les réduire à quelques axes pertinents. Une batterie développée spécifiquement pour un produit peut aborder plusieurs aspects. Une batterie généraliste, applicable à un ensemble de produits différents, doit se contenter d'une mesure globale. Celle-ci est toujours insatisfaisante. La personne interrogée peut donner son appréciation sur la

sécurité en pensant à certains attributs mais pas d'autres (par exemple, pour une automobile, la présence d'un airbag, au détriment de la tenue de route). Il en résulte une hétérogénéité possible entre individus. On peut, ici aussi, s'interroger sur la possibilité de percevoir un risque de sécurité global[98] ?

- l'incertitude dans la dimension sécurité

Comme nous l'avons vu pour la dimension performance, l'appréciation de cette dimension diffère, selon qu'il y a ou non rencontre physique avec le produit. Dans le magasin, l'acheteur peut évaluer, par ses divers sens, l'existence de critères de sécurité. Il peut constater la présence ou non de caractéristiques dans le produit (date limite de consommation, présence d'un fusible...), et de normes ou labels de caution (origine, garantie, test officiels ou privés). A l'instar des critères de performance, il peut développer des heuristiques lui permettant d'inférer la sécurité. Par exemple, par l'examen visuel et le toucher, il peut inférer l'herméticité d'un emballage, ou la solidité d'un jouet. S'il n'y a pas confrontation physique avec le produit, il ne peut pas engager cette activité perceptive. Lors d'un achat par correspondance, l'acheteur va devoir s'appuyer sur les arguments de sécurité qui lui sont proposés (label, test officiel ou privé), donc sur leur crédibilité. Il va, également, inférer la sécurité par l'engagement satisfaction proposé par le vendeur (“satisfait ou remboursé”). Dans l'esprit du consommateur, le vendeur n'apporte un tel engagement que dans la mesure où celui-ci ne servira pas.

En magasin, l'incertitude relative à la sécurité du produit porte, principalement, sur les attributs non perceptibles. Ceux-ci ne se révèlent qu'à l'usage (après l'ingestion, pour les produits alimentaires, voire, après de nombreuses heures d'utilisation, pour les biens d'équipement). Ils se révèlent, aussi, dans certaines circonstances très particulières (efficacité d'un siège bébé, lors d'un accident de la route, par exemple). L'incertitude porte sur la force des croyances sur ces attributs :"telle marque d'automobile suédoise est réputée pour la robustesse de son habitacle". L'incertitude concerne le niveau des attentes de l'acheteur : "a-t-il besoin d'un ou de deux airbags."

L'incertitude, en matière de sécurité, dépend largement de la confiance dans la marque ou dans le distributeur. Mais, quelques scandales, relayés par les médias, remettent parfois celle-ci en cause (par exemple, présence de substances dangereuses dans une eau minérale, viande périmée ré-étiquettée, ou servie à la cafétéria d'une chaîne de distributeurs).

---

[98] La campagne publicitaire de Volkswagen, imagée par le coeur d'un chêne, vise pourtant à donner cette sensation de sécurité globale.

La situation d'achat provoque une incertitude sur la dimension sécurité, dans la mesure où l'acheteur ne peut se décharger sur la marque ou sur le distributeur de la responsabilité d'un produit potentiellement dangereux. Dans la majorité des situations d'achat, l'expérience ayant créé la confiance, cette dimension n'entre pas dans le modèle de décision. Ou tout au moins, elle entre à un niveau satisfaisant le seuil d'exigence. Lorsque l'acheteur sent qu'il lui appartient d'endosser la responsabilité de cette dimension, les heuristiques développées diffèrent, d'un produit à un autre, et d'un individu à un autre. Les psychologues évoquent, à ce propos, le degré de contrôle sur la situation. Par exemple, certains acheteurs sont intransigeants sur la sécurité. Leurs critères de sécurité sont alors éliminatoires (date limite de consommation sur un produit alimentaire, garantie NF sur un bien d'équipement). L'incertitude provient, d'abord, du repérage et du décryptage de ces critères. Ces tâches sont parfois peu évidentes (par exemple, la date d'emballage, la provenance, et la nature des colorants sont indiquées sous forme de code sur les boîtes de conserves). L'incertitude provient, ensuite, du poids à accorder à chaque critère. Il dépend de la probabilité d'occurrence du danger, de la nature de ce danger et des conséquences de ce danger. Enfin, l'incertitude concerne les règles d'assemblage. Comme nous l'avons vu pour la dimension qualitative, la confiance, l'expérience et la routine tendent à simplifier les modèles de choix. Elles restreignent l'incertitude sur la sécurité à un nombre de critères peu important. Ces critères sont, souvent, indirectement liés à la sécurité. Les mécanismes d'inférence s'appuient, alors, sur la marque, la garantie, le prix élevé, l'origine ou la date de conditionnement. Ceux-ci peuvent alors avoir un poids très élevé ou conduire à un modèle les rendant discriminants (modèle non compensatoire). Il convient de rappeler, ici, que de nombreuses recherches ont montré, y compris pour des biens d'équipement, l'utilisation prioritaire de règles de choix non compensatoires. Elles visent à réduire l'ensemble de considération à un maximum de trois à quatre produits. Dans une deuxième phase, l'acheteur peut appliquer, alors, des règles compensatoires, sur les produits jugés acceptables.

L'incertitude de sécurité tient aux anticipations sur l'étendue de l'écart entre les attentes et la réalité, et sur sa probabilité d'apparition. Comme précédemment, il est vraisemblable que l'acheteur ne perçoit pas, au moment de l'achat, tous les écarts de sécurité possibles. Ou, tout au moins, il ne perçoit pas ceux négatifs, ayant une faible probabilité (par exemple, le degré d'efficacité des ceintures de sécurité, sur une automobile). L'incertitude, quant à ces écarts, ne concerne donc que les critères de sécurité les plus importants (par exemple, l'efficacité du freinage sur une automobile). La communication, sur la dimension sécurité, est culturellement délicate. Celle basée sur la peur est très controversée. Aussi, elle se cantonne souvent aux aspects positifs du produit. Une autre solution consiste à aborder les problèmes de sécurité de façon humoristique, à l'exemple de la publicité pour la Citroën Saxo.

Lorsque la publicité tient sous silence certains critères, elle n'engage pas à leur prise en compte, leur saillance, au moment de l'achat.

L'incertitude relative à la sécurité tient, enfin, aux anticipations relatives à la nature des conséquences et leur intensité. Que va-t-il se passer si l'acheteur consomme, ou utilise, seul ou avec d'autres, un produit périmé, avarié, dangereux ? Quelles proportions va prendre cet événement ?

- l'importance dans la dimension sécurité

L'acheteur est-il sensible, au moment de l'achat, aux gains et aux pertes possibles en matière de sécurité ? Confronté à un produit avarié, périmé, dangereux, il peut ne pas y porter attention, ou minimiser l'impact du danger. Ainsi, il peut consommer un produit alimentaire périmé en s'auto-persuadant qu'il reste bon au-delà de la date de péremption. Ceci est d'autant plus vrai s'il l'a acheté sciemment, et notamment, en promotion.

Enfin, l'acheteur va anticiper l'importance, pour lui même, et vis à vis des autres, des conséquences d'un produit avarié, périmé ou dangereux. Supposons qu'un acheteur veuille acheter une caissette de fruits à maturité très avancée. Il anticipe son propre plaisir provoqué par le goût de fruits bien mûrs. Son plaisir est doublé par l'espoir d'une proportion importante de fruits non abîmés, et par la bonne affaire qu'il réalise ainsi. Mais comment réagira-t-il, et comment réagira son entourage si les fruits ont un goût de pourri prononcé, si la majorité d'entre eux n'est pas consommable, et si la bonne affaire se révèle désastreuse ?

Il est difficile de dire si les conséquences relatives à la sécurité d'un bien alimentaire sont plus importantes que celles d'un bien d'équipement. Dans le premier cas, la perception de leur gravité tient à l'intoxication possible. Mais, le consommateur n'ingère, en totalité, le produit que s'il ne peut se rendre compte immédiatement de sa toxicité (par exemple, un champignon). Si le produit a mauvais goût, les conséquences ne concernent que l'impact personnel et social de sa mise à la poubelle. Dans le second cas, les conséquences tiennent à la mise en péril de l'intégrité physique. Mais, l'utilisateur a-t-il conscience de la dangerosité d'un bien d'équipement ? Par exemple, un conducteur a-t-il conscience de la mauvaise tenue de route de sa voiture, ou l'attribue-t-il au mauvais revêtement, à la vitesse excessive ou aux conditions météorologiques ?

- la mesure de la dimension sécurité

JACOBY et KAPLAN (1972) ont utilisé l'item suivant pour mesurer la probabilité du risque global de sécurité:

"Quelle est la probabilité qu'une marque non familière de *(produit)* présente un danger pour la santé ?"

Cet item s'applique davantage aux produits ingérés, aux produits de parapharmacie et à quelques biens d'équipement. Il convient d'adapter sa formulation aux produits risquant de provoquer une blessure.

SCHIFFMAN (1972), dans son étude sur la consommation de substitut de sel, a utilisé les items suivants, mesurant l'incertitude sur la santé et son importance :

"Diriez-vous que vous êtes *(échelle allant de tout à fait certain à pas du tout certain)* qu'une nouvelle marque de substitut de sel est meilleure pour la santé que votre marque habituelle de sel ?" "Diriez-vous qu'il y a *(échelle allant d'aucun danger à beaucoup de danger)* à utiliser une nouvelle marque de substitut de sel à la place de votre sel habituel ?"

Les critiques formulées à propos de la dimension performance restent valides. Le premier item place le sujet dans une situation de comparaison avec une marque connue, ce qui n'est pas généralisable à tout type d'investigation. Le premier item s'intéresse au gain procuré par le produit de substitution, alors que le second item aborde les pertes éventuelles. Par contre, aucun item ne mesure l'importance des conséquences.

PETER et TARPEY (1975) ont utilisé les items suivants pour mesurer l'incertitude et l'importance des conséquences relatives à la sécurité. Leur échelle concernant les gains présente une formulation symétrique :

"Je pense qu'il est *(échelle en sept points allant d'improbable à probable)* que l'achat de *produit* me conduise à une perte relative à la sécurité parce qu'il serait peu sûr ou pourrait le devenir" "Pour autant que ça me concerne, si cette perte relative à la sécurité m'arrivait, ce serait *(échelle en sept points allant de non important à important)*"

Comme pour la dimension performance, la traduction mot à mot et la lourdeur de style en résultant nous semblent critiquables. Mais, ces items nous semblent les plus pertinents de ceux que nous rapportons.

22234- le risque de perte de temps

Il convient, préalablement, de rappeler en quoi la perte de temps constitue un risque. Pour cela, nous sommes amenés à évoquer les différentes conceptions du temps, rencontrées dans différentes disciplines, pour introduire l'idée de valeur du temps. Nous examinons, plus loin, un autre aspect du temps, relatif à la pression qu'il exerce sur l'état situationnel du décideur.

Plusieurs disciplines se sont intéressées au temps. Parmi les recherches que cite CARMON (1991), il convient de souligner les travaux menés en psychologie (GULLIKSEN, 1927 ; FRAISSE, 1963), en sociologie (DE GRAZIA, 1961), et en économie (STIGLER, 1961). Plusieurs revues de la littérature sont déjà parues dans le domaine du comportement du consommateur (JACOBY, SZYBILLO et KOHN BERNING, 1976 ; BERRY, 1979 ; FELDMAN et HORNIK, 1981 ; GROSS, 1987 ; BERGADAA, 1988 ; USUNIER, VALETTE-FLORENCE et FALCY, 1992 ; DURRANDE-MOREAU et USUNIER, 1996 ; PAILLER, 1996).

Les économistes ont une conception du temps fondée sur l'idée de rareté. Le temps étant limité, l'individu doit opérer des arbitrages sur ses allocations de temps aux différentes activités. Les économistes distinguent ainsi le temps de travail, le temps contraint, consacré aux activités obligatoires, et le temps discrétionnaire, utilisable pour les loisirs. BECKER (1965) a introduit l'idée de la substituabilité du temps, des biens et de l'argent. Pour WILSON et HOLMAN (1984), le temps, selon cette conception, peut être dépensé, économisé, emprunté, acheté, vendu, perdu, et faire l'objet d'un commerce. Mais, GROSS (1987) rappelle que le temps ne peut être stocké. Un temps économisé doit immédiatement être affecté à une autre activité, qui lui confère sa valeur. LECLERC, SCHMITT et DUBE (1995) donnent, à ce propos, l'exemple d'une course de taxi durant quinze minutes de moins que prévu, permettant ainsi à l'individu d'aller prendre un café.

KAUFMAN et LANE (1990) soulignent la différence de conception du temps entre les économistes et les consommateurs. Les premiers basent leur conception du temps sur “l'horloge”. Les seconds accordent au temps une valeur susceptible de changer selon les circonstances, intégrant l'importance, l'urgence et le plaisir. Ainsi, les tâches agréables semblent se dérouler plus rapidement que leur durée objective.

Toute une série de travaux a cherché à enrichir la conception du temps des économistes, par l'intégration d'une certaine dose de subjectivité. KAUFMAN et LANE en

présentent un bon résumé. La théorie des prospects, de KAHNEMAN et TVERSKY (1979), suppose, ainsi, que la valeur du temps est soumise à l'influence de la situation.

WILSON et HOLMAN (1984) ont expérimenté un modèle “d'équilibre de temps”. Selon celui-ci, l'individu cherche à maintenir une combinaison optimale entre les activités obligatoires et les activités discrétionnaires. Lorsque l'individu est confronté à un déséquilibre excédant un certain seuil tolérable, il s'engage dans des activités compensatoires visant à rétablir l'équilibre.

Les psychologues ont identifié un grand nombre d'activités consommatrices de temps (jusqu'à 99, selon JUSTER et STAFFORD, 1985). Elles se regroupent dans environ une dizaine de catégories (HILL, 1985). FELDMAN et HORNIK (1981) les qualifient de “style de temps”. DENTON (1994) distingue huit catégories de temps consacré au sommeil, au travail, aux tâches domestiques, à la famille, aux activités d'achat, à l'utilisation des médias, à la religion et aux activités récréatives.

Les psychologues ont, également, introduit la notion d'orientation temporelle. Elle est susceptible d'expliquer une partie des différences observables entre individus, dans leur rapport avec le temps. L'orientation temporelle traduit, dans les pensées de l'individu, une relative dominance du passé, du présent ou du futur. On peut ainsi noter que les jeunes ont, en général, une orientation “présent” ou “futur”, alors que les plus âgés ont souvent une orientation “passé”. Ceci peut expliquer une plus grande tolérance des jeunes, face à un produit insatisfaisant. Leur orientation les conduit à oublier, plus facilement, une expérience passée négative.

Il convient, également, en préambule, de rappeler la forte hétérogénéité de la conception du temps selon les cultures. ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1990) indiquent, par exemple, que la conception qu'en ont les américains diffère de celle des autres cultures. Selon eux, les américains sont ponctuels et leurs activités sont programmées. Le temps se répartit entre des activités bien distinctes. Cette répartition se fait en fonction du “temps mécanique” c'est à dire de l'horloge. Le temps est au coeur des valeurs de base. Il est relié de manière linéaire à l'argent. Leur analyse les conduit ainsi à présenter une vue caricaturale des comportements de consommation : "les ressources des consommateurs consistent en deux contraintes de budget : leur budget monétaire et leur budget temporel".

Dans une perspective sociologique, LEWIS et WEIGERT (1981), proposent plusieurs niveaux de stratification selon la valeur croissante du temps :

- le niveau individuel ou “temps pour soi”. Il est de nature expérientielle et très subjectif. Il conduit à un compromis entre le plaisir perçu, et les obligations qui s'imposent à l'individu ;

- le niveau du groupe ou “temps d'interaction”. C'est le temps passé avec les groupes informels, comme la famille ;

- le niveau organisationnel ou “temps institutionnel”. C'est le temps consacré au travail et aux activités sociales ;

- le niveau socio-culturel ou “temps cyclique” (les jours, les semaines...). L'acheteur est contraint par ce temps cyclique (les heures et jours d'ouverture, les périodes de vacances...).

Cette typologie permet à LEWIS et WEIGERT d'analyser le déplacement des individus d'une structure temporelle vers une autre, d'un moment de la journée à un autre.

On peut donc admettre que le temps n'a pas de valeur en soi. Il a la valeur (ou le coût) des activités que chaque individu peut y placer. Il y a risque lorsqu'un événement va modifier la répartition entre les différents niveaux cités plus haut (par exemple, un surcroît de temps de travail, au détriment du temps consacré à la famille). Il y a risque dans la mesure où un temps susceptible de recevoir une activité à forte valence doit, en réalité, être affecté à une activité à valence moindre, voire négative. Il y a, également, un risque lorsqu'une certaine valence est rapportée à une quantité variable de temps alloué.

Plusieurs études, réalisées par LECLERC, SCHMITT et DUBE (1995), montrent, ainsi, la valeur du temps. Selon une première étude, pour économiser du temps lors d'un voyage, les individus sont d'autant plus prêts à payer que la durée du voyage est courte. Selon une autre étude, les individus sont d'autant plus prêts à payer pour disposer rapidement d'un produit que celui-ci coûte cher. L'acheteur peut ainsi être invité à payer un supplément pour éviter que la disponibilité d'un produit soit différée. Les livraisons rapides proposées par les sociétés de vente par correspondance s'appuient sur ce principe de valeur relative du temps. Une autre étude montre que les individus préfèrent un temps d'attente global à un temps d'attente identique, mais réparti sur plusieurs jours. Ceci rejoint l'idée d'un moindre inconvénient des pertes agrégées, dans la théorie du comportement décisionnel.

La dimension temporelle du risque lié à la prise de décision a deux aspects étroitement lié à la résolution de problème :

- La perte de temps peut être occasionnée par des produits ne répondant pas aux attentes. La perte de temps est relative, d'une part, au temps nécessaire pour procéder à l'échange, ou aux formalités de mise en réparation et de récupération, lorsque le produit est défectueux. D'autre part, la perte de temps provient du décalage dans l'usage immédiat,

provoqué par l'échange ou la mise en réparation. Cet aspect est particulièrement sensible lors de l'achat par correspondance (VAN DEN POEL et LEUNIS, 1996).

- Le gain ou la perte de temps sont occasionnés par l'usage du produit. Le bon usage du produit peut nécessiter un temps d'éducation assez long (par exemple, lire le mode d'emploi). Le gain de temps peut être un des bénéfices promis par le produit. Il s'agit alors d'un critère de performance. Par exemple, un plat cuisiné surgelé promet un gain de temps. Mais, si le temps de décongélation et le temps de préparation sont trop élevés, le consommateur peut percevoir la promesse comme mensongère. Il en est de même pour certains robots ménagers, dont le temps de mise en oeuvre, de nettoyage et de rangement excède celui d'un appareil manuel.

Il convient que la batterie d'items de mesure de cette dimension aborde ces différents aspects. Ils sont, pour la plupart, spécifiques au produit. Une batterie applicable à un ensemble de produits hétérogènes doit se contenter d'une mesure globale, avec toute l'imperfection que celle-ci peut avoir.

- l'incertitude dans la dimension temporelle

Nous avons indiqué que le gain de temps promis par le produit est plutôt considéré comme un critère de performance. Nous nous intéressons, ici, à la perte de temps liée à un produit non conforme aux attentes, et aux gains et pertes de temps indirectement liés à son usage.

L'engagement de la marque ou du distributeur, en cas de non conformité aux attentes, est susceptible de réduire l'incertitude relative à une perte de temps.

Par rapport au produit, l'incertitude relative à la perte de temps provient des critères de délai d'intervention du distributeur, c'est à dire des services associés au produit. Il s'agit du délai de livraison, du délai d'échange et du délai de réparation. Lors de la confrontation avec le vendeur, l'acheteur va chercher à obtenir un certain nombre d'assurances sur ces délais, parfois garantis par contrat. L'incertitude dépend, aussi, de la force des croyances (par exemple, la livraison de l'appareil électro-ménager est promise dans un délai de deux jours, mais l'acheteur peut croire qu'il ne sera pas livré avant une semaine). Enfin l'incertitude tient au niveau des attentes, donc au point de référence (par exemple, l'acheteur n'a pas besoin du produit avant une semaine).

La situation d'achat provoque une incertitude sur la dimension temporelle dans la mesure où l'acheteur ne peut disposer immédiatement du produit. C'est le cas lors de l'achat

par correspondance, ou lors de l'achat dans certaines formules n'ayant pas le produit en magasin (IKEA, par exemple). La disponibilité immédiate ou le délai de livraison deviennent alors des critères de choix déterminants. Leur poids et leur intégration, dans le modèle de choix, sont très hétérogènes, d'un individu à un autre, et d'un produit à un autre. Par exemple, le délai de livraison d'une automobile peut devenir un critère éliminatoire, pour un acheteur pressé. L'incertitude n'est pas due au repérage des critères, mais au poids à leur accorder, et à leur règle d'assemblage.

Au moment de l'achat, l'incertitude tient à l'anticipation de l'écart entre la promesse et la réalité. Le vendeur (ou le réparateur) s'engage sur un délai plus ou moins précis, et plus ou moins crédible. La confiance et l'expérience antérieure vont conditionner la perception d'un écart possible. L'acheteur peut, également, anticiper les gains et pertes de temps susceptibles d'être occasionnés par l'apprentissage de l'utilisation, la mise en oeuvre, le nettoyage, l'entretien, le rangement...

L'incertitude temporelle tient, enfin, aux anticipations relatives à la nature des conséquences et leur intensité. Combien de temps l'acheteur va-t-il perdre s'il doit réclamer ? Que va-t-il se passer s'il n'a pas le produit au moment souhaité. ? Quelles proportions prendra cet événement ?

- l'importance dans la dimension temporelle

L'acheteur est-il sensible, au moment de l'achat, aux gains et aux pertes possibles, en matière de temps ? Par rapport à sa situation antérieure, il va s'interroger sur le gain ou la perte de temps que va occasionner l'utilisation du produit. Celle-ci peut nécessiter un temps d'adaptation et de formation, préalablement à un gain de temps (par exemple, un four micro-ondes). Ne va-t-il pas perdre beaucoup de temps, ainsi ?

Dans ce cas, les gains et les pertes sont de même nature (temporelle). Ils peuvent être combinés pour en déduire l'opportunité de l'investissement. L'importance que l'acheteur accorde à ces gains et pertes de temps est largement fonction de la valeur qu'il attribue au temps, comparativement à l'intérêt qu'il porte au produit. Mais, comme le signale CARMON (1991), "lorsqu'une activité sollicite une dépense de temps, les gains de temps ont une valeur supérieure aux pertes de temps". Le temps mécanique (celui de l'horloge) n'a donc pas une valeur homogène pour le consommateur.

Le délai de jouissance du produit et le rapport entre gains et pertes de temps occasionnés par l'acquisition, la mise en route ou la mise en oeuvre, sont autant de sources

susceptibles de générer le plaisir ou la frustration. CARMON (1991) rappelle, à ce propos, que les consommateurs sont souvent attirés par des performances qui s'améliorent avec le temps, et des gains qui se répartissent dans le temps. Le plaisir qui en découle dure plus longtemps. Ainsi, l'appréciation d'un produit n'est pas ponctuelle. Elle se répartit sur un laps de temps, plus ou moins long. Le risque temporel concerne donc aussi le non respect de ce schéma d'attente : une découverte trop rapide des performances du produit engendre un plaisir qui disparaît trop rapidement.

Les conséquences temporelles tiennent, également, à la sensibilité à l'influence sociale. L'entourage proche (famille, amis) va juger l'acheteur à travers son utilisation du temps.

Les conséquences temporelles, pour un bien d'équipement, semblent importantes, au vu de l'étendue de l'investissement et des pertes de temps potentielles. Il ne faut pas conclure, pour autant, qu'elles sont négligeables pour un bien banal. L'impact d'une réclamation à propos d'un produit alimentaire avarié peut revêtir beaucoup d'importance, pour l'acheteur, surtout si le produit et son distributeur jouissaient d'une confiance totale.

- la mesure de la dimension temporelle

PETER et TARPEY (1975) ont utilisé les items suivants pour mesurer l'incertitude et l'importance des conséquences temporelles. Leur échelle, concernant les gains, présente une formulation symétrique à celle-ci :

"Je pense qu'il est *(échelle en sept points allant d'improbable à probable)* que l'achat de *produit* me conduise à un inconfort parce que je devrais dépenser du temps et des efforts pour le faire régler et réparer"
"Pour autant que ça me concerne, si cet inconfort m'arrivait, ce serait *(échelle en sept points allant de non important à important)*"

La formulation du premier item, relatif à l'incertitude, nous semble davantage mesurer les conséquences psychologiques d'une perte de temps, que l'incertitude sur l'occurrence d'une possible perte de temps. De plus, il associe, de manière ambiguë, les “efforts” et la perte de temps. Le terme “efforts” est susceptible d'être interprété de manière très hétérogène, d'un individu à un autre.

22235- le risque psychologique

La dimension psychologique concerne les sensations hédonistes résultant, d'une part, de la stimulation sensorielle, d'autre part, de la valorisation personnelle et sociale de l'image de soi. Elle concerne davantage l'objectif poursuivi par l'acheteur que la résolution de problème stricto sensu.

Pour un produit alimentaire, il s'agit principalement, mais pas exclusivement, de la satisfaction sensorielle. Le goût et l'odorat sont directement impliqués lors de l'appréciation gustative. Les flaveurs combinent goût et odorat dans une pondération que les spécialistes de l'évaluation sensorielle situent à dix pour cent, pour l'appréciation du goût sur les quatre saveurs (sucré, salé, acide et amer), et à quatre-vingt-dix pour cent, pour l'odorat, par les voies nasales et rétro-nasales. Mais, la vue et le toucher participent également à la formation du plaisir. Comme le rappellent PUISAIS et PIERRE (1987), "les informations visuelles sont à la base des souvenirs d'émotions, d'acceptations et de refus. La vue est la première barrière sensorielle en matière de goût. L'oeil capte les informations relatives à l'état du produit, à sa forme, à son aspect et à sa couleur". Par exemple, un met, dans une assiette bien présentée, est susceptible de provoquer une plus grande satisfaction, par l'impression initiale favorable créée. Le toucher est fréquemment sollicité pour obtenir des informations sur la texture, la maturité, le moelleux, la fraîcheur, le craquant et la tendreté d'un aliment. Le toucher intervient également par contact tactile de l'aliment en bouche. Il agit souvent par ustensiles interposés. Ainsi, le consommateur apprécie la tendreté d'un steak, lorsque le couteau le tranche facilement. Toutes ces informations sensorielles s'insèrent dans des schémas mémorisés, contribuant à générer le plaisir gustatif.

Il faut ajouter, à ces informations sensorielles, des informations mémorisées, liées de façon plus subtile au plaisir gustatif. On peut citer, par exemple, les sentiments d'interdit et de péché, (notamment la gourmandise), ainsi que d'autres sources de plaisir. En effet, selon les neurophysiologistes, les différentes émotions sont interconnectées dans le système limbique. La communication publicitaire des produits alimentaires joue d'ailleurs fréquemment sur ces associations.

Le plaisir, dans l'utilisation ou la possession d'un bien d'équipement, peut être aussi d'origine sensorielle. Il y a une grande hétérogénéité des sens stimulés, d'un produit à un autre. Certains produits sont conçus spécifiquement pour la satisfaction d'un ou plusieurs sens, comme les produits audiovisuels, par exemple. Derrière la nature apparemment

fonctionnelle d'autres produits, le plaisir des sens est néanmoins présent, et peut dominer dans l'achat. Par exemple, l'acheteur choisit fréquemment son linge de maison et son linge de toilette en fonction du plaisir tactile et visuel qu'ils procurent. Lorsque le bien d'équipement répond à un usage fonctionnel (un meuble de rangement, par exemple), les sens vont être sollicités à chaque rencontre physique avec l'objet. La possession, comme l'usage, vont solliciter la vue, le toucher, l'ouïe pour certains produits, l'odorat pour d'autres, contribuant ainsi à cette sensation de plaisir. Nous avons précédemment signalé que l'individu apprécie particulièrement les bénéfices qui s'étendent dans le temps.

Enfin, le plaisir tient à tout ce qui peut valoriser l'image que l'acheteur a de lui. Ceci a été développé dans la littérature sous les termes d'image de soi, de concept de soi ou de self concept. Les psychologues distinguent deux niveaux[99] dans le concept de soi :

- le niveau d'aspiration, ou concept de soi idéal ;
- le niveau perçu de soi, ou estime de soi.

Le plaisir provient de tout ce qui conforte l'estime de soi, et de tout ce qui fait tendre le niveau perçu vers le niveau d'aspiration. Le consommateur va ressentir du plaisir à travers son identification au symbole véhiculé par le produit et par sa communication publicitaire. Par exemple, la publicité pour les yaourts Bio véhicule l'image de l'équilibre, de la beauté et de la jeunesse. Il s'agit d'un plaisir anticipé dès l'achat, qui se prolonge pendant et après la consommation ou l'usage. Comme nous l'envisageons plus loin, lors de l'examen des facteurs de variabilité du besoin d'information, plusieurs études signalent une relation inverse entre la perception d'un risque et l'estime de soi généralisée ou spécifiée. Ceci tient à l'influence dominante de la confiance en soi, dans la mesure de l'estime de soi.

Tous les produits ne sont pas concernés par la dimension hédoniste. Nombreux sont ceux ayant une fonction essentiellement utilitaire. Leur seule source de plaisir (ou, du moins, d'évitement du déplaisir) est celle du service rendu (un détergent, par exemple) ou celle du processus de leur achat (une promotion intéressante, par exemple).

- l'incertitude dans la dimension psychologique

La sensation de plaisir peut être simultanée à l'achat, ou intervenir sous forme d'une anticipation de ce que sera le plaisir de consommation, d'usage ou de possession. Il en découle deux sortes d'incertitude :

---

[99] Le point 31213 de ce chapitre examine, de façon plus extensive, la notion de concept de soi.

- la première est relative à la confiance dans la justesse de ses émotions. Par exemple, la jubilation provoquée par une promotion très alléchante peut être très intériorisée chez certains acheteurs et ne pas provoquer l'achat. D'autres individus, beaucoup plus compulsifs, mettront leur comportement en phase avec leurs émotions.

- la seconde source d'incertitude, en matière de plaisir, résulte de l'anticipation de ce que celui-ci sera lors de la consommation, l'usage ou la possession de l'objet. Dans ce cas, l'incertitude porte, essentiellement, sur l'anticipation de la satisfaction sensorielle et la satisfaction de l'image de soi. L'anticipation d'un plaisir sensoriel ou cérébral est donc une source d'incertitude. Ce plaisir découle, lui même, d'une incertitude quant aux critères tangibles, financiers, de performance et de sécurité. BOURGEON et DANDOUAU (1997) ont ainsi étudié les différents cas dans lesquels l'inférence du goût des produits alimentaires précède ou non l'inférence du plaisir.

Le plaisir peut provenir de l'anticipation d'un écart entre la réalité et les attentes, sur les dimensions financière, performance, sécurité et temporelle. Mais “être agréablement surpris” ne constitue une source d'incertitude que dans la mesure où l'écart est envisagé. C'est le cas, par exemple, dans les comportements de recherche de nouveauté. La stimulation provient de l'incertitude sur le résultat.

- l'importance dans la dimension psychologique

L'importance accordée aux conséquences hédonistes tient, particulièrement, au niveau de stimulation de chaque individu. En se référant au travaux sur le niveau optimal de stimulation de BERLYNE (1960) et de RAJU (1980), on peut admettre qu'une déception a un moindre impact chez un individu confronté à de nombreuses stimulations, et inversement. Par exemple, une personne âgée, d'un milieu modeste, va être très sensible à la déception provoquée par un steak nerveux. Un jeune consommateur y est moins sensible, parce qu'il est confronté, par ailleurs, à de nombreuses autres sources de stimulation.

De même, tous les individus n'accordent pas la même importance à la satisfaction sensorielle et à la satisfaction de leur ego. Une partie de cette satisfaction peut d'ailleurs provenir de l'acte d'achat lui même. Elle provient de l'impression d'avoir fait un bon achat. C'est à dire avoir fixé un niveau d'attente satisfaisant, avoir engagé les bonnes règles de décisions, avoir engagé un minimum de moyens (temps, argent, activité intellectuelle).

L'incertitude et l'importance relatives à la dimension psychologique interviennent essentiellement au travers des conséquences personnelles qu'ont l'achat, la consommation, la possession et l'utilisation d'un produit.

- la mesure de la dimension psychologique

Nous avons caractérisé la dimension psychologique par la satisfaction sensorielle et la satisfaction mentale liée à l'image de soi. Le statut du plaisir est donc double. Il s'agit, d'une part du plaisir sensoriel, et, d'autre part, d'un plaisir cérébral. Cette distinction est critiquable car certains affirment que le plaisir est une sensation exclusivement cérébrale. Elle nous paraît, néanmoins, pertinente, par l'indication qu'elle fournit sur la source du plaisir.

JACOBY et KAPLAN (1972) ont utilisé l'item suivant pour mesurer la probabilité du risque psychologique :

"Quelle est la probabilité qu'une marque non familière de *(produit)* ne corresponde pas à l'image que le consommateur a de lui ?"

L'item souffre, d'abord, d'une formulation beaucoup trop intellectuelle. Ensuite, il n'aborde que l'incertitude relative à l'adaptation d'un produit à l'image de soi. Il convient d'y ajouter une mesure de l'incertitude relative à la satisfaction sensorielle. Une mesure du plaisir ressenti lors de l'achat, ou anticipé pour la consommation, l'usage ou la possession du produit, est également souhaitable. Il faut compléter cette mesure par l'importance que l'acheteur accorde à sa satisfaction sensorielle et à celle de son image.

PETER et TARPEY (1975) ont utilisé les items suivants pour mesurer l'incertitude et l'importance des conséquences psychologiques. Leur échelle, concernant les gains, présente une formulation symétrique à celle-ci :

"Je pense qu'il est *(échelle en sept points allant d'improbable à probable)* que l'achat de *produit* me conduise à une perte psychologique parce qu'il ne collerait pas avec mon image (c'est à dire ce que je pense de moi)" "Pour autant que ça me concerne, si cette perte psychologique m'arrivait, ce serait *(échelle en sept points allant de non important à important)*"

La seule évocation, auprès d'interviewés français, du terme “perte psychologique” suffirait à conclure prématurément le protocole d'interrogation ! Comme celui de JACOBY et

KAPLAN, cet item s'intéresse à l'image de soi. Il nous semble plus facile d'interroger sur le plaisir éprouvé, sans entrer dans l'explicitation de ses raisons.

C'est ainsi que KAPFERER et LAURENT (1983) ont procédé, dans leur mesure de l'implication. Les items suivants mesurent la dimension hédoniste :

"Je me fais plaisir en m'achetant du *(produit)* "
"quand on achète du *(produit)* on se fait un peu un cadeau"
"Pour moi, le *(produit)* c'est un peu un plaisir" *(échelle allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord)*

Les deux premiers items s'intéressent à la mesure du plaisir apporté par l'achat. Ils ne dissocient pas le plaisir provoqué par l'acte d'achat, du plaisir anticipé au moment de la consommation ou de l'usage. Ils ne dissocient pas le plaisir provoqué par l'acte d'achat du plaisir provoqué par le produit, même s'il peut être délicat de chercher à les séparer. Ces inconvénients peuvent aussi être considérés comme des avantages. C'est le cas, lorsque le chercheur veut mesurer la sensation globale de plaisir, au moment de l'achat. Le dernier item exclut le plaisir éprouvé dans l'achat, pour ne s'intéresser qu'à l'anticipation du plaisir lié strictement au produit. Il ne précise pas si cette anticipation résulte de la consommation, de l'utilisation, de la possession, ou d'un usage plus social. Ces items ne mesurent pas l'incertitude relative au plaisir. Ils se contentent de mesurer sa présence. Il convient, aussi, de leur ajouter une mesure de l'importance accordée à la présence de plaisir ou à son absence.

22236- le risque sociologique

Tous les produits n'ont pas de visibilité sociale. Nombreux sont ceux ayant une fonction essentiellement utilitaire et/ou strictement personnelle. De nombreux achats ont une visibilité sociale cantonnée à la cellule familiale. L'acheteur transmet une image de lui même aux autres membres de la cellule. Ceux-ci vont le juger à travers les produits choisis. Aussi, la dimension sociologique est étroitement liée à l'objectif poursuivi par l'acheteur.

Les produits sont ceux consommés ou utilisés par l'ensemble des membres (l'alimentation, par exemple). Ils concernent aussi ceux destinés à chacun des membres (les vêtements, par exemple). Nous avons consacré la section suivante à la dimension familiale affective du risque. L'intérêt de distinguer les membres de la cellule familiale des individus extérieurs tient essentiellement à la différence dans la nature des conséquences.

Ici, la dimension sociologique fait essentiellement référence à l'image que l'acheteur va donner à autrui. Elle fait, aussi, référence à la façon dont les autres vont le juger, à travers l'achat, la consommation, la possession ou l'utilisation du produit.

Il convient de souligner l'importance que les théoriciens de la prise de décision accordent à autrui, dans leur analyse du processus conduisant à la décision. Nous avons ainsi souligné que la solution la plus justifiable auprès d'autrui est souvent celle privilégiée par le décideur.

Comme l'indique GOMEZ (1997), pour que des individus puissent déduire de l'information acquise dans l'environnement la décision à prendre, il faut qu'ils considèrent les règles du jeu dans lesquelles ils évoluent comme stables. Ainsi, ils sont sûrs que la décision qu'ils prennent aura le même sens dans l'avenir. Il insite, dans son approche conventionnelle, sur l'aspect social des "règles du jeu du futur". Il précise que "le décideur est contraint de tenir compte du système normal de règles dans lequel il se trouve et qui donnent du sens à son choix. Or ce système de règles dépend lui-même de son adoption par les autres acteurs". Pour synthétiser son point de vue, nous lui empruntons la citation suivante : "l'individu a besoin des autres pour pouvoir décider... seul".

Ainsi, l'incertitude et l'importance interviennent à travers les conséquences de la possession ou l'usage du produit.

- l'incertitude dans la dimension sociologique

L'incertitude varie selon la présence, au moment de l'achat, de personnes susceptibles de refléter l'influence sociale (famille, amis, vendeur, autres personnes inconnues). L'incertitude tient à la capacité de ces sources à refléter l'influence sociale réelle. En l'absence de personne accompagnante, l'incertitude provient des anticipations sur l'effet provoqué par l'achat, la possession ou l'usage du produit. L'incertitude porte sur la nature des conséquences et sur leur intensité. Par exemple, l'acheteur paraîtra-t-il plus mince avec telle coupe de vêtement. Dans quelle couleur cette apparence de minceur sera la plus flagrante ? Paraîtra-t-il plus jeune ? Ne sera-t-il pas ridicule avec un vêtement qui ne lui va pas ?

- l'importance dans la dimension sociologique

L'importance que l'acheteur porte au jugement d'autrui tient à l'importance qu'il accorde à la volonté de paraître, de donner aux autres une certaine image de lui. La valeur de

signe que contient l'achat du produit, son usage ou sa possession va exprimer ses rapports avec autrui. Comme le concluent GROEPPEL et BLOCH (1991), "le consommateur aime ressentir qu'il a acheté un produit inimitable, celui qui le fait se sentir différent de la masse". Il va, à travers ce produit, exprimer ses valeurs, ses préférences, son appartenance, son conformisme ou son anticonformisme, son leadership... Indépendamment de la nature du produit acheté, il va pouvoir, à travers l'acte d'achat, se valoriser auprès d'autrui.

- la mesure de la dimension sociologique

JACOBY et KAPLAN (1972) ont utilisé l'item suivant pour mesurer la probabilité du risque sociologique :

"Quelle est la probabilité qu'une marque non familière de *(produit)* affecte l'image que les autres ont du consommateur ?"

Cet item mesure l'incertitude sur l'aptitude d'une marque à transmettre une certaine image de soi. Il s'agit d'une incertitude sur la valeur de signe d'une marque n'ayant pas de référence sociale établie. Il s'agit, aussi, d'une incertitude sur la congruence entre la valeur de signe perçue et l'image que souhaite véhiculer l'individu.

PETER et TARPEY (1975) ont utilisé les items suivants pour mesurer l'incertitude et l'importance des conséquences sociologiques. Leur échelle concernant les gains présente une formulation symétrique :

"Je pense qu'il est *(échelle en sept points allant d'improbable à probable)* que l'achat de *produit* me conduise à une perte sociale parce que mes amis et mon entourage me jugeraient négativement"
"Pour autant que ça me concerne, si cette perte sociale m'arrivait, ce serait *(échelle en sept points allant de non important à important)*"

L'utilisation de l'expression “perte sociale” serait incongrue dans le contexte français. Ces auteurs ont pourtant systématiquement intégré cette formulation dans leurs items de mesure de l'incertitude : “*financial loss*”, “*performance loss”*, “*physical loss*”, “*loss of convenience*”, “*psychological loss*” et “*social loss*”. Dans ce dernier item, nous nous sommes écartés de la traduction littérale dont la version originale est "*because my friends and relatives would think less highly of me*".

KAPFERER et LAURENT (1983) ont utilisé, dans leur mesure de l'implication, les items suivants concernant la dimension sociologique :

"On peut se faire une idée de quelqu'un au *(produit)* qu'il choisit" "Le *(produit)* qu'on achète dit un peu qui on est" "Le *(produit)* que j'achète révèle un peu quel genre de personne je suis" *(échelle allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord)*

Le premier item s'intéresse au jugement porté par autrui au travers des produits choisis. Les autres items concernent l'image transmise de soi. Tous les items font référence à l'achat et non à la consommation, l'usage ou la possession. Ils ne mesurent pas l'incertitude, mais l'existence d'une valeur de signe dans le produit. Il convient de leur ajouter une mesure de la sensibilité au jugement d'autrui, ou de la sensibilité à transmettre à autrui une certaine image de soi.

C'est ce que proposent les échelles de PARK et LESSIG (1977) et de BEARDEN, NETEMEYER et TEEL (1990), relatives à la sensibilité à l'influence sociale. Certains de leurs items ont une formulation qui s'approche de notre propos. Par exemple, les trois derniers auteurs proposent des items formulés ainsi :

Pour m'assurer que j'achète le bon produit, ou la bonne marque, j'observe souvent ce que les autres achètent ou utilisent. Quand j'achète des produits, je choisis en général la marque que les autres me semblent approuver.

22237- le risque affectif

RIGAUX-BRICMONT (1990) a proposé une forme particulière de sensibilité à l'influence sociale, relative aux rapports entre les différents membres de la cellule familiale. L'acheteur, par les produits qu'il choisit, effectue un compromis entre ses propres préférences et celles des différents membres de la cellule familiale. Par exemple, la ménagère qui adore les épinards, dont le conjoint adore les brocolis et dont les enfants n'aiment que les frites, va porter son choix sur les pâtes. Il s'agit du meilleur compromis entre les préférences des uns et des autres. On conçoit, à travers cet exemple, l'inadaptation des mesures individuelles de préférence pour bon nombre de produits consommés en famille. D'ailleurs DIVARD (1992) aboutit à une conclusion analogue, en indiquant que les déclarations d'un seul des membres du ménage ne permettent pas d'apprécier la réalité des choix futurs d'un ménage.

L'acheteur est jugé à travers les produits choisis, lorsqu'ils lui sont personnellement destinés. Les membres de la cellule familiale sont le premier reflet de l'influence sociale. Le conjoint appréciera la couleur d'un vêtement, les enfants critiqueront la coupe. Dans ce cas, l'acheteur n'achète pas selon ses préférences, mais en fonction de ce premier reflet social. Ceci lui permet de maintenir un climat non conflictuel à l'intérieur de la cellule familiale. Ceci lui fournit, également, une première approbation, un encouragement, à l'utilisation sociale du produit.

L'acte d'achat, en soi, peut être concerné par cette dimension affective. Le montant de la dépense, l'opportunité du besoin, la période d'achat sont autant de sources de conflit ou de valorisation potentielles, que l'acheteur doit gérer. DIVARD a montré que, en cas de désaccord non résolu entre les membres de la famille, les projets d'achat sont abandonnés ou différés. C'est particulièrement le cas des projets du mari, relativement à l'équipement de loisirs. Le risque qu'il perçoit, sur les autres dimensions, peut être faible, et sa motivation forte. Mais, l'incertitude sur l'accueil réservé par les membres de sa famille, et les conséquences possibles sont souvent déterminants dans le report de la décision.

- l'incertitude dans la dimension affective

L'incertitude porte sur les réactions anticipées des différents membres de la famille. Elle concerne leur appréciation du produit et son adéquation à l'usage ou l'utilisateur. L'incertitude porte, aussi, sur le jugement que les membres vont porter sur la capacité de choix de l'acheteur. Il y a incertitude si l'achat, ou le produit choisi, est une source de valorisation ou de dévalorisation pour l'acheteur.

- l'importance dans la dimension affective

L'importance traduit la sensibilité de l'acheteur au jugement des membres de sa famille. Il traduit, aussi, le rapport de pouvoir entre ces membres. Ont-ils la possibilité d'exprimer leur avis ? Leur opinion a-t-elle un poids ?

L'importance accordée aux conséquences affectives varie :

- d'une famille à une autre,
- d'un acheteur à un autre à l'intérieur de la famille,
- d'un produit à un autre,
- d'une situation d'usage à une autre.

- la mesure de la dimension affective

La mesure de cette dimension s'apparente à celle de la dimension sociologique, dont elle est un cas particulier. Dans un souci de compacité de la batterie de mesure, un même item peut convenir aux deux aspects. Il peut alors y avoir un risque de manque d'homogénéité. Certaines personnes interrogées peuvent répondre par rapport à l'influence des membres de leur famille, et d'autres, par rapport à des personnes extérieures. De plus, certains acheteurs peuvent être sensibles à l'une et pas à l'autre, compromettant la validité d'une mesure unique.

22238- le risque de perte d'une opportunité future

ZIKMUND et SCOTT (1973) ont introduit une dimension supplémentaire dans le risque en évoquant la perte d'une opportunité future. Acheter un produit immédiatement, c'est perdre le profit d'une opportunité de meilleur prix, de meilleure performance, de meilleure sécurité. C'est également se priver du plaisir de pouvoir faire une meilleure affaire, et de la possibilité de s'en vanter auprès de son entourage. C'est, enfin, se frustrer de la prolongation hédoniste de l'activité de shopping.

Cette dimension concerne particulièrement la situation post achat, lorsque l'acheteur va pouvoir comparer les caractéristiques du produit choisi et celles de produits rencontrés ultérieurement. Par contre coup, elle agit sur les conséquences d'un achat qui ne s'avérerait pas le meilleur.

Elle recoupe indirectement ce que nous venons de voir à propos des dimensions financière, performance et sécurité. Elle recoupe, également, la dimension temporelle si l'achat initial est assorti d'une garantie de remboursement en cas d'insatisfaction (notamment si le produit s'avère trop cher). Enfin, elle concerne à la fois les dimensions hédoniste et sociologique.

- l'incertitude dans la dimension perte d'une opportunité future

Cet aspect concerne principalement l'incertitude relative à l'écart entre la réalité du produit choisi et la réalité d'éventuels produits plus compétitifs. Elle est relative à l'anticipation de l'arbitrage entre les gains et les pertes d'une opportunité proposée par un autre

magasin ou proposé plus tard, y compris par le même magasin. Elle varie selon le rythme d'innovation perçu dans le secteur d'activité, et selon le degré “d'innovativité” de l'individu, c'est à dire sa sensibilité et son taux de réponse à l'innovation.

- l'importance dans la dimension perte d'une opportunité future

D'un produit à un autre, les gains et les pertes peuvent fluctuer dans des proportions variables. Pour la majorité des achats courants, compte tenu de l'étroitesse des marges de la distribution et du faible coût des produits, l'opportunité future présente un gain financier, ou une perte, très réduit. L'acheteur accorde donc peu d'importance à ces écarts tant qu'ils restent dans une zone assumable. Lorsqu'il n'y a pas urgence dans le besoin, ou lorsqu'une opération promotionnelle est proche (les soldes, par exemple), l'acheteur peut arbitrer entre le gain procuré par un achat immédiat et celui fourni par un achat ultérieur. L'importance des conséquences se fait ressentir sur le plan personnel (image de soi) et sur le plan sociologique. Mais, même lorsque l'achat n'est pas compulsif, la tentation de l'achat immédiat est souvent supérieure à la rationalité de l'achat différé. L'arbitrage est difficile, puisque le gain de l'achat immédiat se mesure principalement en termes hédonistes, alors que le gain de l'achat différé se mesure, souvent, en termes financiers.

- la mesure de la dimension de perte d'une opportunité future

L'achat d'un produit en magasin est toujours contraint par l'assortiment proposé, par l'espace de vente et par le temps dévolu à l'achat. Le risque est de choisir le mauvais produit dans l'assortiment, le mauvais magasin ou la mauvaise période. Il est concevable de chercher à mesurer l'incertitude et l'importance des conséquences au-delà de l'unité spatiale que présente le magasin, et de l'unité temporelle que présente le moment des achats. Tout dépend des limites que le chercheur s'impose. Nous intéressant à l'acte d'achat en magasin, nous avons ignoré cette dimension pour nous focaliser sur l'arbitrage entre les différents produits composant l'assortiment.

Notre mesure du besoin d'information, dans sa relation avec le concept de risque perçu, se propose d'utiliser, par souci de concision, les six premières dimensions évoquées, en conformité au choix de BROOKER (1984). Il convient alors de réfléchir à la façon dont elles se combinent pour former le risque perçu.

2224- modèles de mesure du risque

Deux conceptions s'opposent, quant à la mesure du risque. La première suppose qu'il est possible de combiner ses deux composantes, incertitude et importance des conséquences, et éventuellement ses dimensions, de façon à produire un score global de risque. La seconde postule la multidimensionnalité du risque, rendant incohérente la production d'une mesure confondant des aspects non compensables.

Dans le premier cas, la démarche expérimentale vise à déterminer la nature de la relation entre les différents éléments. Dans le second, elle vise à réunir, sur une même facette, les éléments covariants.

La mise en oeuvre des modèles se base, en général, sur une batterie d'items de type Likert. Leur évaluation s'appuie sur un nombre d'échelons variable, d'une expérimentation à une autre. Certaines échelles traduisent l'aspect positif ou négatif des dimensions de mesure (gains, pertes). D'autres se focalisent uniquement sur l'aspect négatif, présupposant une stratégie de minimisation des pertes chez l'acheteur.

22241- modèle global de risque

On doit à CUNNINGHAM (1967a) le premier modèle visant à produire une mesure globale du risque. Rappelons qu'il a utilisé deux composantes : l'incertitude qu'un événement se produise, et les conséquences qu'implique sa survenance. Il s'agit, en théorie, des facteurs 8 et 9 de notre figure I-8. Mais, comme nous l'avons souligné, ces items concernent plutôt la force des croyances (nombre 2) et l'incertitude sur la sécurité du produit (nombre 1).

Les réponses utilisent une échelle numérique à trois points (1 ; 2,5 et 4). L'auteur multiplie ensuite les évaluations des deux questions, produisant un score de risque global allant de 1 à 16, et comprenant 9 valeurs (3 * 3).

Risque Global = Incertitude * Conséquences

On peut soulever plusieurs problèmes relatifs à cette formulation. Parmi ces 9 scores, la symétrie de la matrice obtenue produit trois couples identiques. Le score d'incertitude et le

score de conséquences se compensent pour produire le même score global. Or, comme CUNNINGHAM le reconnaît, le poids des conséquences est souvent plus important que celui de l'incertitude. En l'absence de moyen d'obtention de ces poids, l'équipondération est une solution de facilité très critiquable. Le second problème tient à l'identité des échelles de mesure des deux composantes, incertitude et conséquences. Or il est probable que leur calibrage est différent (score moyen, quartiles, dispersion). Il est vraisemblable que la distribution concernant les conséquences est plus concentrée et plus asymétrique que celle relative à l'incertitude. La compensation de l'une par l'autre, par multiplication, sans les avoir préalablement standardisées, est critiquable. Enfin BETTMAN (1973) lui reproche de ne pas avoir confronté les deux composantes à une mesure déclarative globale du risque.

BETTMAN a mis en oeuvre, sur les deux types de risque qu'il distingue (risque inhérent et risque manipulé), plusieurs formulations de modèles. Par régression multiple, directe ou après conversion sous forme de logarithme, il a testé une formule additive, une formule multiplicative et une formule multiplicative disjonctive. Il obtient un meilleur ajustement pour le premier type. Mais, il rappelle que LANZETTA et DRISCOLL (1968) avaient déjà supposé qu'il pouvait être attribuable à la corrélation entre l'importance des conséquences et l'incertitude.

Rappelons que, bien que contestable, la mesure déclarative du risque global présente un intérêt méthodologique. Elle permet, par régression, de déterminer la qualité d'ajustement du modèle la reliant aux composantes du risque et à ses dimensions, et de calculer le poids de celles-ci. Ainsi JACOBY et KAPLAN (1972) obtiennent 74 % de variance expliquée par les différentes composantes et dimensions du risque global. BROOKER (1984), par une régression pas à pas, obtient 63 % de variance expliquée. Mais, la dimension performance y contribue pour 38,4 %, suivie par la dimension temporelle (15 %) et la dimension sociologique (8 %).

YATES et STONE (1992a), présentent une formulation multiplicative voisine. Ils introduisent toutefois des réserves sur les propriétés de l'opérateur de multiplication. Selon KAPLAN et GARRICK (1981), cet opérateur ne convient pas dans les cas où l'un des éléments domine l'autre (faible probabilité et fort dommage ou forte probabilité et faible dommage).

Risque de Perte i = Probabilité de Perte i * Importance de Perte i

Le risque global se forme alors par l'addition de tous les risques de pertes, sur chaque caractéristique de l'objet, les pertes étant indépendantes.

Risque Global = Risque de Perte 1 + Risque de Perte 2 + ...

PETER et TARPEY (1975) ont bâti trois modèles, correspondant à trois stratégies utilisées par l'acheteur. Le modèle du risque perçu correspond à une stratégie de minimisation des pertes. Le modèle de rendement perçu correspond à une stratégie de maximisation des gains. Le modèle de rendement net perçu correspond à une stratégie de maximisation du gain net.

PETER et TARPEY ont utilisé les six dimensions du risque, mesurées sur la probabilité subjective d'apparition, et sur l'importance subjective accordée. Pour chacune des dimensions, ils ont retenu une combinaison multiplicative de ces deux composantes. Les différents modèles se construisent par une addition des scores sur chaque dimension.

Risque Perçu = ∑ (Probabilité de perte * Importance de la perte)

Rendement Perçu = ∑ (Probabilité de gain * Importance du gain)

Dans la majorité des situations de choix, l'acheteur a plutôt une stratégie de minimisation des pertes que de maximisation des gains. Il ne cherche pas le meilleur produit, mais celui offrant un niveau acceptable de satisfaction : son point de référence. A l'exception des produits expérientiels, le risque semble davantage centré sur les pertes que sur les gains. PETER et TARPEY soulignent l'indépendance de ces deux modèles, signifiant l'absence de symétrie entre les dimensions de pertes et de gains. Cette proposition est cohérente avec l'analyse faite par KAHNEMAN et TVERSKY (1979), présentée précédemment dans la théorie du comportement décisionnel.

Dans le cas du modèle de rendement net perçu, on obtient la formulation suivante :

Rendement net Perçu = ∑ [(Probabilité de perte * Importance de la perte) - (Probabilité de gain * Importance du gain)]

Dans la conception initiale de LEWIN (1943), il y a achat lorsqu'un rendement net subsiste, et non achat dans le cas où les pertes dominent.

La première critique qu'on peut faire à ce dernier modèle porte sur l'hypothèse d'existence de gain et de perte, pour chaque dimension. Celle-ci n'est cohérente que dans le cadre de l'analyse en termes de point de référence, décrite ci-dessous. La formulation permet, toutefois, de faire disparaître, par une pondération nulle, le gain ou la perte se révélant sans objet pour le produit considéré. Une critique plus fondamentale tient aux échelles de mesure. Nous l'avons déjà évoquée à travers l'exemple de la dimension temporelle. Raisonnons sur l'exemple d'un presse-fruit électrique dont l'achat est destiné à remplacer un produit manuel. Y a-t-il une compensation possible entre le gain de temps offert à chaque usage et les pertes de temps liées à l'apprentissage de l'utilisation, à l'entretien (nettoyage, rangement), et à la

réclamation et aux délais de retour d'un service après vente, en cas de panne ? Le modèle, intellectuellement, le permet. En réalité, la mesure de l'importance de chacun de ces aspects n'est fiable qu'à condition d'être comparative. Or, nous avons opté non pas pour une valeur uniforme du temps, mais pour une valeur conditionnée par l'activité qui y est affectée. LECLERC, SCHMITT et DUBE (1995) évoquent à ce propos “l'infongibilité” du temps. Une mesure absolue peut, alors, combiner des scores dont la signification n'est pas homogène.

Ce modèle est particulièrement pertinent lorsqu'on s'appuie sur la notion de point de référence. Le risque provient alors de l'écart anticipé entre la réalité **(X)** et le point de référence **(Rf)**. Selon le sens des attributs, ces écarts forment les pertes et les gains. Il peut y avoir pour chaque attribut, selon cette conception, un gain ou une perte de nature homogène. YATES et STONE (1992a) proposent alors la formulation suivante :

Soit **L** la perte entraînée par l'écart entre la référence **Rf** et le résultat réel **X** :

$$\mathbf{L = Rf - X}$$

Soit **P(L)** la probabilité d'apparition de cette perte **L**. La perte attendue **EL** est la somme des pertes potentielles, pondérées par leur probabilité d'occurrence :

$$\mathbf{EL = \sum P(L)\ L}$$

YATES et STONE introduisent une formulation plus complexe intégrant des résultats non quantifiés. **IR(L)** représente un taux d'importance accordé à la perte **L** :

$$\mathbf{EL = \sum P(L)\ IR(L)}$$

Ils proposent également une formulation modifiée, correspondant au cas où les résultats sont multiples, ce qui correspond à la situation de choix d'un produit alimentaire :

$$\mathbf{EL = \sum\sum P(L)\ IR(L)}$$

YATES et STONE présentent également une formulation modifiant l'intensité de la relation entre le risque et l'importance des pertes. Ce modèle appelé Semvar (“below-reference semivariance”) se présente ainsi :

$$\mathbf{Semvar = P(L)\ L^2}$$

On peut remplacer l'exposant de ce modèle par un paramètre constant. Ceci traduit une croissance du risque supérieure, proportionnelle ou inférieure, à l'accroissement des pertes. Le modèle peut alors s'appliquer à un grand nombre de situations spécifiques, par la recherche du meilleur paramètre. Cette formulation est cohérente avec ce que KAHNEMAN et TVERSKY

(1979) ont remarqué : les individus réagissent plus intensément à une perte, qu'à un gain de même magnitude.

Enfin, YATES et STONE proposent une formulation basée sur l'espérance mathématique **(EV)** de tous les résultats possibles, pondérés par leur probabilités d'occurrence. Le modèle utilise alors la variance comme indicateur du risque :

$$\mathbf{Var = \sum P(X)\,(X\text{-}EV)^2}$$

La variance mesure la magnitude des résultats. L'intérêt de cette formulation réside dans les possibilités de calcul, dès lors que les différentes parties du modèle peuvent être facilement quantifiées. C'est particulièrement le cas dans le domaine de la finance. Mais, cette démarche est peu adaptée à la majorité des études portant sur les décisions d'achats. Comme le rappellent les deux auteurs, "la variance est un indicateur du risque non exempt de défauts. Elle est affectée non seulement par les pertes, mais aussi par les gains. Deux options, présentant des distributions de résultats identiques, pourraient néanmoins conduire à des montants de risque différents".

DOWLING et STAELIN (1994) ont utilisé un modèle de risque global intégrant, d'une part, une mesure globale du risque relatif à la catégorie de produits, et, d'autre part, une mesure désagrégée portant sur chaque attribut de la marque examinée.

Risque Global = Risque relatif à la catégorie de produits
+ ∑ (risque relatif à chaque attribut de la marque)

Malgré la pertinence de leur proposition, il reste à définir la manière de mesurer le risque inhérent à la catégorie. S'agit-il d'un risque global ou d'un risque décomposable, lui-même, sur différents aspects.

Les deux principales critiques que YATES et STONE font, à propos des différentes formulations des modèles de risque global sont :

- l'utilisation de probabilités comme indicateurs uniques de l'incertitude. Or, nous l'avons vu, celle-ci peut revêtir de multiples aspects ;
- la conception unidimensionnelle du risque. Un indicateur unique traduit mal la diversité de ce que le risque représente.

Pour nous, la principale limite d'une conception globale du risque nous semble être d'ordre méthodologique. Dans les modèles d'attitudes compensatoires, plusieurs chercheurs

ont avancé que le score global n'est qu'une recomposition intellectuelle servant à rétablir, a posteriori, l'ordre des préférences. On peut faire le même reproche aux modèles de construction du risque global. Ceci pose alors un problème épistémologique. Les études prétendant l'existence d'un risque global utilisent une démarche de décomposition de ses éléments auprès des personnes étudiées, et une démarche de construction proposée par le chercheur. Or, les modes de construction sont spécifiques à chaque individu et à chaque situation. L'investigation et la typologie de ces différents modes de recomposition s'avèrent, selon cette optique, autant, sinon plus, intéressants que la perception du niveau des éléments. A des fins opérationnelles, il semble plus utile d'expliquer pourquoi deux individus, partant des mêmes indicateurs, n'arrivent pas à la même perception du risque global.

A l'inverse de cette conception globale du risque, la mesure multidimensionnelle ne nécessite pas d'hypothèse sur le mode de construction.

22242- modèle multidimensionnel de risque

Une mesure multidimensionnelle du risque écarte, par définition, la production d'un indicateur unique de risque global. La justification de cette approche tient à l'hypothèse de non compensation des composantes et dimensions du risque, supposées de nature et d'effet hétérogènes. Il n'y a pas de construction globale du risque.

C'est l'analyse des données individuelles qui reconstitue les modes de construction des dimensions. La mesure consiste donc en une recherche, par analyse factorielle exploratoire, des facettes sous-jacentes composées d'éléments homogènes, ayant, chez les sujets expérimentaux, le même sens de variation. L'analyse typologique permet, alors, de déceler les principaux modèles de construction, propres aux individus, et non au chercheur.

ZIKMUND et SCOTT (1973) recommandent cette démarche d'analyse multidimensionnelle du risque. En effet, c'est par une analyse factorielle qu'ils ont pu mettre à jour, en sus de la dimension de qualité, de la dimension de solidité, et de la dimension sociale, d'autres dimensions non envisagées, jusque-là, par la littérature. Ils ont, ainsi, repéré deux facteurs, l'un relatif à la perte d'une opportunité future, l'autre relatif à une frustration dans l'activité de shopping.

PETER et TARPEY (1975) ont suivi la même démarche. Ils ont réalisé, dans une première étape, dix-huit analyses factorielles, portant sur les six marques qu'ils ont étudiées et les trois formulations de modèles testées. Pour justifier ce choix méthodologique, leur argument portait sur le nombre réel de dimensions indépendantes.

Pour le modèle de risque perçu, ils ont identifié deux facettes, pour cinq des six produits étudiés : l'une relative à la performance attendue (risque financier, de performance, de sécurité et risque temporel), l'autre de nature psychosociale. Pour un seul produit, la facette associe le risque financier et le risque temporel, les quatre autres items se regroupant sur un même facteur. L'explication fournie est la récence du produit, donc l'absence de référence des consommateurs.

Pour le modèle de rendement perçu, ils sont parvenus à des résultats équivalents. Seul un produit, jugé atypique, voyait le gain en matière de sécurité converger vers les items psychosociaux.

Pour le modèle de rendement net perçu, ils sont arrivés à une solution à deux facettes pour trois des six produits, une solution à une seule facette pour un produit, et une solution à trois facettes pour deux produits. Forçant l'algorithme de rotation orthogonale à produire deux facettes pour tous les produits, ils ont alors obtenu, pour trois produits, une facette psychosociale, et pour les trois autres, cette même facette couplée à la dimension sécurité.

Leur phase finale a consisté en une série de régressions basées sur les scores factoriels. Elle leur a permis de conclure à une meilleure explication de la préférence pour les marques en utilisant le modèle de rendement net perçu.

L'intérêt opérationnel d'une conception multidimensionnelle du risque n'est pas de produire un indicateur agrégé du risque global, bien que PETER et TARPEY aient suivi cette voie. Dans ce cas, il paraît plus judicieux d'aboutir à une typologie, visant à identifier des profils caractéristiques en matière de perception du risque. Cette approche se justifie également sur le plan épistémologique, puisqu'elle permet de regrouper des modes homogènes de construction du risque dimensionnel. KAPFERER et LAURENT (1983) ont suivi cette démarche, dans l'établissement de leurs situations-types vécues, basées sur leur inventaire des profils d'implication. La variété des situations expérimentales, notamment celle induite par la diversité des produits, permet le repérage des facettes transcendant les situations et des facettes spécifiques à la situation. C'est cette idée qui a guidé notre propre investigation.

La variable résultante est, dans notre cas, une série de profils de risque perçu, caractérisés par une plus ou moins grande sensibilité des individus à certaines combinaisons des dimensions du risque. Il est toujours possible, à titre indicatif, de les rapprocher ultérieurement d'une mesure globale. C'est ce que nous avons entrepris dans la phase expérimentale de cette thèse, sans remettre en cause notre préférence pour une mesure multidimensionnelle.

Enfin, il faut souligner les relations probables entre les différentes dimensions du risque. Le sens et le caractère absolu de la causalité sont pourtant délicats à apprécier. Par exemple, certaines caractéristiques techniques du produit peuvent générer un risque qualitatif élevé, provoquant un risque psychologique important. Pourtant, l'esthétique réussie de ce même produit peut générer un plaisir intense, amenant à minimiser le risque qualitatif. Une hiérarchie des effets est ici particulièrement difficile à établir. Ceci est d'autant plus vrai qu'une dimension telle que la dimension hédoniste est une recomposition de plusieurs éléments contradictoires.

Pour notre propos, l'approche du risque par ses dimensions nous semble la plus pertinente. Elle traduit la complexité des déséquilibres psychologiques à l'origine du besoin

d'information. Certaines dimensions (le risque financier, le risque de performance, le risque de sécurité) sont étroitement liées à la résolution de problème, l'achat dans notre cas. Elles s'insèrent dans une approche plutôt cognitive, quoique, comme nous l'examinons plus loin, les effets qu'elles produisent, et leur mode de traitement relèvent également de l'affectif. D'autres dimensions (le risque de perte de temps, le risque psychologique, le risque sociologique) sont relatives aux effets liés à la résolution de problème et au but ultime du décideur : l'état affectif final. On prend ainsi conscience de la double conception qu'on peut avoir du besoin d'information :

- une conception cognitive, très liée à la résolution de problème et concernant le traitement de l'incertitude et des conséquences premières de dimensions tangibles du produit ;
- une conception affective, très liée à l'état psychologique recherché par le décideur, à travers ou malgré la résolution de problème.

On serait tentant d'appliquer ici une analyse moyens-fins. L'achat étant la condition de l'atteinte de l'état souhaité, les premiers items se réfèrent aux moyens, alors que les seconds font référence au but ultime du décideur. Toutefois, l'analyse que nous développons, tout au long de la première partie de notre thèse, prône un parallélisme entre les deux aspects et parfois même leur autonomie.

Il convient, maintenant, de préciser comment le risque perçu, à travers la mesure retenue, influence le besoin d'information. Comme le suggérait notre figure I-3, la perception d'un risque ne se traduit pas obligatoirement par un besoin d'information. Il n'y a pas une relation d'implication stricte entre ces deux concepts. Plusieurs facteurs liés au risque jouent un rôle amplificateur ou modérateur, voire inhibiteur du besoin d'information. Le point suivant de cette recherche analyse cette relation complexe et fluctuante.

223- influence du risque perçu sur le besoin d'information

S'interroger sur l'influence du risque perçu sur le besoin d'information revient à analyser leur place respective dans les schémas activés par la situation d'achat. L'incertitude et l'importance des conséquences contribuent, sur les différentes dimensions, à une représentation plus ou moins “risquée” de la situation d'achat et de l'expérience anticipée de consommation ou d'usage. Les schémas étant incomplets, par leur important degré de

généralité, nécessite une particularisation par le recours à l'environnement. Pourtant, un schéma très général peut suffire à l'acquisition de certains produits. C'est donc la représentation en terme de risque de cette insuffisance de particularisation d'un schéma qui va créer le besoin d'information. Les composantes du risque sont donc des antécédents (temporels) du besoin d'information. Ils ne forment pas le besoin d'information. Ils le reflètent.

La limite que nous avons fixée à ce premier chapitre s'arrête en amont de la recherche d'information. C'est à notre second chapitre qu'il incombe de présenter la réponse au besoin d'information. Toutefois, comme l'indiquait la figure I-3, le besoin d'information s'insère dans un processus itératif, dans lequel alternent inférence, recherche d'information interne ou externe, nouvelle représentation du risque et nouveau besoin d'information. Il est donc nécessaire de situer le risque et le besoin d'information dans ce processus itératif. Les études expérimentales, traitant du risque, captent celui-ci, à un moment précis. Elles donnent, ainsi, une idée statique du risque, peu représentative de la réalité. En fait, le risque fait l'objet d'un traitement dynamique, qui nous amène à parler de processus de traitement du risque. Nous nous proposons, dans un premier point, de présenter le fonctionnement général du processus de traitement du risque. A l'intérieur de ce processus, interviennent des facteurs amplificateurs ou modérateurs du besoin d'information, par l'influence qu'ils exercent sur le risque. Le second point de notre plan se consacre à l'examen du rôle que ces facteurs jouent sur le besoin d'information.

2231- le processus de traitement du risque

Selon ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1968), le traitement du risque perçu est une étape du processus de décision conditionnant le recours à la recherche externe d'information et l'évaluation des différentes possibilités.

Plutôt que considérer le traitement du risque comme une étape obligée du processus de décision, il nous semble préférable de le considérer comme un processus autonome, régulateur des actions de l'individu. Le processus de traitement du risque n'est pas systématiquement sollicité à chaque décision. La représentation du problème en terme de risque, et l'activation de ce processus sont spécifiques à chaque individu et à chaque situation.

Le processus de traitement du risque trouve, vraisemblablement, son origine dans les comportements instinctifs liés à l'évolution de l'espèce et à sa survie. On peut citer les

exemples du réflexe de préhension chez les nouveaux-nés, et du hérissement des poils, en cas de peur. Il comporte donc une part d'inné. Puis, il se développe chez l'être humain par apprentissage. Celui-ci résulte, d'une part, de l'influence culturelle : la socialisation par la famille, l'environnement social et l'école. D'autre part, il résulte d'un apprentissage individuel, notamment par essai et erreur.

Nous avons évoqué, précédemment, deux théories du risque supposant un processus fortement délibératif et rationnel : la théorie de l'utilité espérée, et la théorie multidimensionnelle de l'utilité. Dans celles-ci, l'attitude par rapport au risque est un paramètre important de la rationalité (MUNIER, 1994).

Nous nous proposons d'aborder, dans un premier point, plusieurs théories alternatives qui proposent une meilleure prise en compte des conflits inhérents à la prise de décision. Nous examinons d'abord la théorie homéostatique du risque et la théorie du risque zéro. Puis, nous rappelons quelques grands principes de l'approche connexionniste pouvant contribuer efficacement à la modélisation de ces conflits.

Dans un second point, nous proposons notre propre modélisation du traitement du risque.

22311- les théories permettant une approche non rationnelle du traitement du risque

WAGENAAR (1992) présente la théorie homéostatique du risque et la théorie du risque zéro, à travers l'exemple d'études entreprises sur les causes d'accidents. Ces études mettent en avant, d'une part, une acceptation consciente du risque, d'autre part, une mauvaise perception du risque.

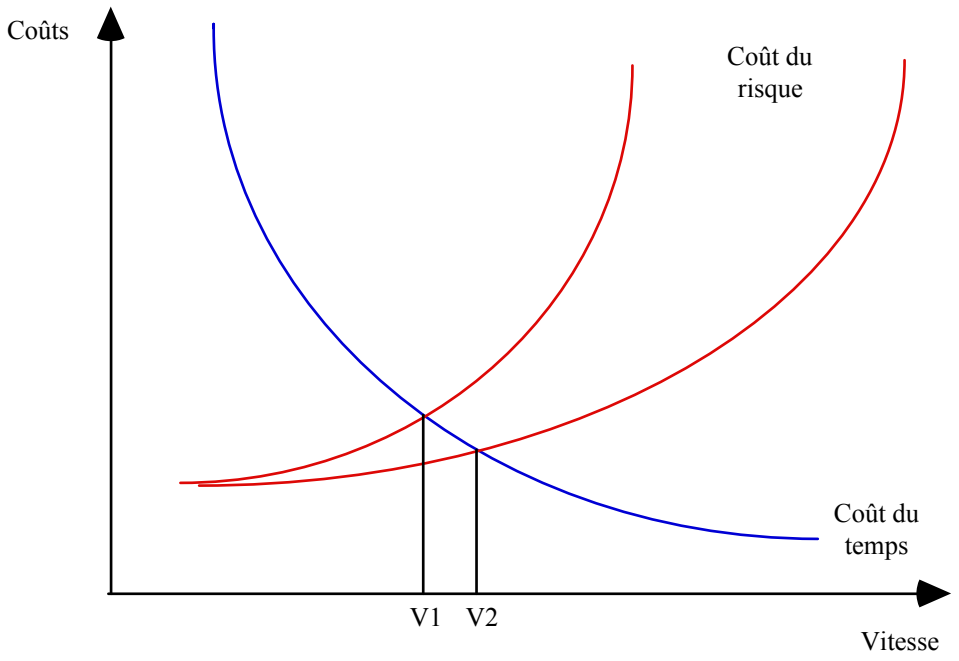
Selon la théorie homéostatique du risque (WILDE, 1982), le comportement, en situation risquée, est déterminé par le désir de minimisation des coûts. WAGENAAR s'appuie sur l'exemple de l'adaptation de la vitesse chez un conducteur. La figure I-11 montre que l'adaptation de la vitesse résulte de la confrontation de deux coûts : le coût du temps et le coût du risque.

Le coût du temps diminue lorsque la vitesse augmente, à l'inverse du coût du risque. WAGENAAR prolonge alors son exemple, par une modification situationnelle : la

modification du revêtement d'asphalte. Lorsque celui-ci s'améliore, il s'ensuit une modification du coût du risque. Elle va se traduire par une augmentation de la vitesse.

C'est une conception controversée, puisqu'elle suggère qu'aucune mesure de sécurité ne puisse aider à réduire les risques, quand les individus maintiennent leur ancien niveau de risque préférentiel. Ces mesures ont pour effet de diminuer la probabilité percue d'accident, donc d'accroître la fréquence d'adoption de comportements risqués.

figure I-11- la théorie homéostatique du risque appliquée à l'exemple de l'adaptation de la vitesse chez le conducteur



Selon la théorie du risque zéro (NÄÄTANEN et SUMMALA, 1974), "les individus recherchent les situations dans lesquelles ils ne vont expérimenter aucun risque". La figure I-12, proposée par WAGENAAR, illustre cette conception.

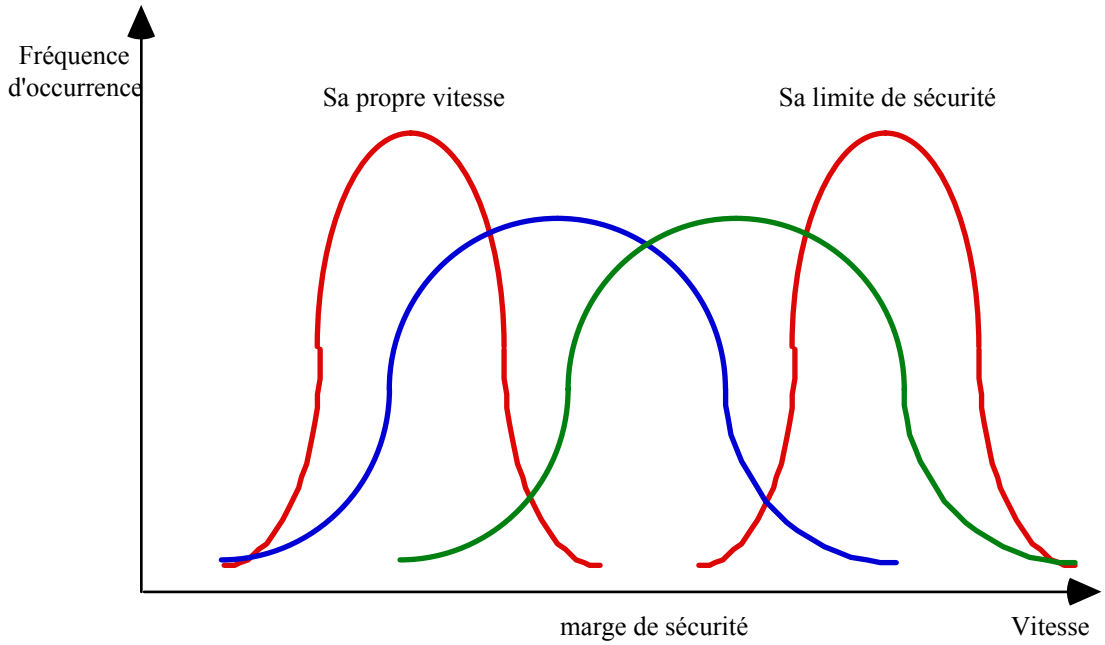
Dans ce cas, le conducteur essaie de rendre minimale sa marge de sécurité. Le problème provient de ce que les représentations de sa propre vitesse et de sa limite de sécurité (les courbes les plus concentrées), différent de la réalité. En fait, les deux courbes (les moins concentrées) se coupent, illustrant l'absence réelle de marge de sécurité.

PITZ (1992) rapporte la théorie développée par NEWMAN (1972) relative à l'espace de défense. Cet espace définit les conditions dans lesquelles un individu se sent à l'abri d'une menace. Certains auteurs évoquent à ce propos “l'espace vital”, “le cocon” ou “la bulle” dans

lesquels l'individu se sent protégé. Ces concepts aident à mieux relativiser l'effet de certains facteurs sur la perception du risque et des dangers.

Contrairement à la théorie de l'utilité espérée, et à sa version multidimensionelle, ces deux théories se focalisent sur l'explication des comportements risqués, faisant suite à une perception du risque défaillante. Elles contribuent à expliquer les variations dans l'intensité délibérative du processus de traitement du risque.

figure I-12- la théorie du risque zéro appliquée à
l'exemple de l'adaptation de la vitesse chez le conducteur



L'approche connexionniste propose une alternative pertinente pouvant contribuer à la modélisation du traitement du risque. Dans cette modélisation, les connexions remplissent la même fonction que les règles : elles déterminent l'action future du système. Comme le signalent BECHTEL et ABRAHAMSEN (1993), il existe toutefois une différence importante. Les règles sont déterministes, de sorte que si une règle est déclenchée, il est certain que son action se produira. L'une des difficultés habituelles que rencontrent les chercheurs de la tradition symbolique est que les règles tendent à avoir des exceptions. En fait les connexionnistes ont bon espoir d'expliquer à la fois le comportement réglé et les exceptions au moyen d'un mécanisme unique. Dans un réseau, une unité reçoit de l'entrée de nombreuses autres unités. Si une unité envoie une contrainte excitatrice alors que deux autres envoient des contraintes inhibitrices de plus grande intensité totale, l'effet global sera inhibiteur. C'est pour

cette raison que les contraintes imposées par les connexions sont souvent appelées contraintes souples.

Comme le précisent ces deux auteurs, "il existe de nombreuses tâches ou domaines dans lesquels les contraintes souples fournissent une meilleure modélisation de la cognition que les contraintes rigides. Par exemple, dans la prise de décision, un sujet est souvent confronté à des desiderata incompatibles, et doit faire un choix entre eux".

Quand une situation nouvelle est présentée, on peut autoriser le réseau à s'installer dans un état stable qui représente la meilleure façon de satisfaire ces contraintes. Tous les desiderata ne seront pas satisfaits, mais le réseau aura efficacement identifié le meilleur résultat.

Le recours à des contraintes souples permet aux systèmes connexionnistes de rendre compte de la compétition entre des desiderata rivaux sans avoir à spécifier les règles qui arbitrent la compétition, et sans les limitations des modèles linéaires.

La dégradation gracieuse est la caractéristique de l'échec progressif de la performance. Les réseaux connexionnistes possèdent cette propriété. Le cerveau humain a des limites, comme n'importe quel mécanisme. Il peut être surchargé par un excès d'exigences ou par trop d'information, ou bien il peut souffrir d'un dommage physique. Mais, quand ses limites sont dépassées, ce n'est généralement pas l'effondrement. Il se met simplement à fonctionner suboptimalement. Confronté à une tâche qui lui en demande trop, il commence à négliger certaines des exigences ou une partie de l'information.

Les deux notions de contraintes souples et de dégradation gracieuse semblent particulièrement adaptées à une modélisation alternative du traitement du risque. Ayant opté pour le paradigme symbolique, notre propre modélisation s'appuie sur une conception radicalement différente de celle proposée par les connexionnistes. Bien que, comme le signale GABRIEL (1997b), "il soit toujours possible de représenter un phénomène causal à l'aide d'un réseau de neurones et récupérer ainsi un outil relativement récent au profit d'une démonstration d'essence positiviste".

22312- modélisation du processus de traitement du risque

Comme l'indique la figure I-13, l'éveil du processus de traitement du risque provoque, immédiatement, une interrogation sur le coût que représente le traitement du risque. Ce coût

s'envisage en termes d'effort cognitif, de temps de réponse, et de conséquences sur l'état homéostatique de l'individu.

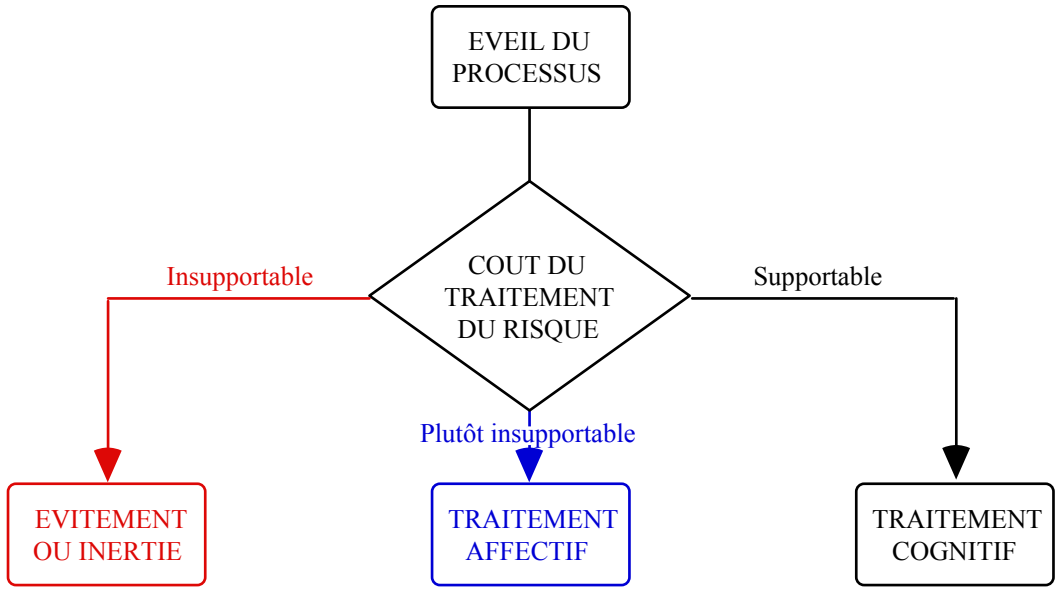
Si ce coût est insupportable, il conduit à une stratégie d'évitement, menant à l'abandon de la résolution de problème ou à l'inertie. Un achat perçu comme risqué, et présentant un coût élevé de traitement du risque, amène à surseoir, voire abandonner la décision. Une situation perçue comme risquée conduit à la fuite, voire, parfois, à la paralysie (par exemple, suite à une peur intense). Les éthologues ont montré que l'immobilité pouvait être un mécanisme de survie.

Comme nous l'examinons dans le second chapitre, à propos des stratégies de réduction du risque, une stratégie intermédiaire consiste en un contournement du problème. Etant dans l'incapacité d'atteindre l'objectif initial, le décideur va chercher à sortir du problème par l'atteinte d'un objectif secondaire. Celui-ci doit alors être justifiable, tant aux yeux du décideur qu'à ceux des individus ayant un droit de regard quelconque sur le choix effectué.

Si le coût est supportable, il éveille un processus plutôt cognitif de traitement du risque, plus ou moins délibératif.

Si le coût est plutôt insupportable, il éveille un processus plutôt affectif de traitement du risque. Comme nous le mentionnons plus loin, le stress et les émotions jouent alors un rôle important, au point de faire changer l'objectif du décideur. Ce mode de traitement tient au fait qu'un risque non contrôlable produit un état affectif non désirable chez l'individu. Dans une situation de faible contrôle, il semble plus simple de faire disparaître cet état par un traitement affectif.

figure I-13- modes de traitement du risque perçu



Ces trois modes de traitement sont interconnectés. C'est à dire que l'engagement dans un mode de traitement peut aboutir à une impasse renvoyant sur un autre mode. Par exemple, un traitement cognitif peut voir son coût devenir progressivement insupportable. Il renvoie, alors, soit à l'évitement, soit à un traitement affectif. Le cas inverse est possible. Une réaction d'abord affective peut être suivie, après dissipation d'une émotion intense, d'un traitement plus cognitif. Le comportement face à une promotion importante peut s'analyser ainsi.

Cette interconnexion est telle que, comme nous le soulignons plus loin, un traitement affectif et un traitement cognitif sont simultanément possibles. En s'inspirant de la proposition de ZAJONC (1980), on peut postuler le côté parallèle et séparable du traitement affectif et cognitif du risque. De même, l'évitement du traitement de certains aspects du risque peut fonctionner en parallèle avec le traitement affectif et/ou cognitif d'autres aspects.

En référence aux travaux de NEWELL et SIMON (1972), le traitement cognitif du risque peut être assimilé à un problème que le décideur doit résoudre. MANN (1992) confirme que plusieurs auteurs partagent ce point de vue. Il indique que "la prise de risque est une forme de prise de décision se situant dans une perspective de traitement de l'information". Aussi, les étapes de traitement du risque s'apparentent à celles, plus générales, de la résolution de problème.

Le processus débute par la construction d'une représentation interne de l'environnement de la tâche. L'éveil du processus de risque tient, d'une part, au traitement de certain indicateurs en provenance de l'environnement, d'autre part, à la volonté d'action.

Dans le premier cas, certaines informations génèrent la perception d'un risque qui incite alors à l'action. Par exemple, la vue d'un insecte provoque la perception d'un risque de piqûre, et incite à un mouvement de défense. La prise de décision est alors la conséquence du risque perçu. Cet exemple est particulièrement pertinent pour illustrer la notion d'espace de défense. On peut le définir comme l'espace à l'intérieur duquel toute intrusion est perçue comme une menace, par l'individu, et le contraint à un traitement du risque. Ce peut être une intrusion dans un espace physique ou un espace mental. L'homéostasie règne dans cet espace, sauf lorsque l'action de l'environnement ou les conséquences de l'action de l'individu lui font prendre conscience du danger. La perception d'un risque dépend des dimensions de cet espace de défense, dimensions qui diffèrent d'un individu à un autre.

Dans le second cas, la volonté de prendre une décision provoque une analyse des informations disponibles. Comme le suggérait notre figure I-3, une phase du processus de décision peut générer la perception d'un risque, incitant, alors, à engager une stratégie de réduction. La prise de décision est alors le moteur du processus de risque. L'analyse des comportements d'achat se situe habituellement dans cette perspective. Mais, la réponse à l'action promotionnelle en magasin peut s'apparenter à notre premier cas.

Comme le suggère WILDE (1982), le processus agit préalablement, de manière automatique, à un niveau pré-attentif. Chaque information captée dans l'environnement fait prioritairement l'objet d'un traitement à un très faible niveau de conscience, quasi-instinctif, dans la mesure où elle peut être un indicateur d'un danger quelconque. Puis, elle est traitée à un niveau supérieur, pour être confrontée aux différents schémas de risque relatifs à la situation. Ainsi, le processus de traitement du risque nous semble hiérarchiquement faire référence à la sécurité, puis à des formes de plus en plus sociales ou hédonistes. D'après PITZ (1992), un processus délibéré intervient lorsque la situation ne comporte aucun stimulus clair permettant d'apporter une réponse automatique. C'est également le cas lorsque qu'une caractéristique de la situation incite à une réflexion délibérée. Nous évoquons à nouveau ceci, dans le chapitre suivant, lorsque nous abordons le propos de l'ambiguïté du stimulus.

La perception d'un risque provoque l'activation cérébrale. Une fois que l'individu se représente le risque, le processus agit en sélectionnant une méthode particulière de réduction du risque. La perception d'un risque élevé, c'est à dire supérieur à un certain seuil assumable, est insupportable. Rompant l'équilibre homéostatique, elle engage l'individu dans un processus visant à la réduire.

La méthode de résolution sélectionnée est ensuite appliquée. Comme indiquée à propos de la résolution de problème, une stratégie de réduction du risque peut, à tout moment, être abandonnée au profit d'une autre.

Le traitement du risque sollicite alors, de manière itérative, la pensée, la mémoire, l'inférence et la recherche d'informations externes, jusqu'à ce qu'un niveau supportable soit atteint. Chaque itération est susceptible de générer un nouveau besoin d'information externe. Durant ces opérations itératives, une méthode peut produire de nouveaux problèmes ou de nouveaux sous-objectifs. Dans ce cas, ou lorsque le décideur a appliqué la méthode jusqu'à son terme, trois options s'ouvrent à lui : essayer une autre méthode, construire une autre représentation du risque et le reformuler, abandonner la résolution du problème.

Le processus de traitement du risque se conclut soit par l'action, soit par l'absence de comportement. Dans les deux cas, un niveau résiduel de risque peut subsister. Il peut réapparaître périodiquement pour enclencher un nouveau processus de traitement. Les comportements d'information post-achat en sont un exemple caractéristique.

Le traitement du risque, tel que nous venons de le décrire, suppose un processus hautement délibératif. Pourtant, un processus peu, ou non, délibératif est néanmoins possible. YATES (1992) l'assimile aux situations pour lesquelles l'individu n'a pas conscience du risque. Pour lui, dans un processus non délibératif, les actions de l'individu ne prennent pas le risque en compte. La prise de risque se fait par inadvertance. C'est ce que postule la théorie du risque zéro. D'après YATES, la seule raison pour appeler un tel comportement un ”comportement de prise de risque” est "qu'un observateur externe, voyant la situation, peut dire que le risque est présent". PITZ (1992) développe une autre conception, dans le même ouvrage. Pour lui, le risque est prioritairement traité à un niveau automatique. L'individu a conscience du risque. Mais, il réagit soit de manière émotionnelle, affective, soit de façon peu délibérative, en reproduisant des modes d'action expérimentés dans le passé (des réponses conditionnées).

En combinant leurs points de vue respectifs, nous pouvons présenter une gradation des cas, selon l'intensité délibérative du processus de risque :

- les cas dans lesquels l'individu ne perçoit pas le risque et base sa décision sur d'autres éléments que ceux en rapport avec le risque ;
- les cas dans lesquels l'individu perçoit le risque et réagit de manière automatique, instinctive ou affective ;
- les cas dans lesquels l'individu perçoit le risque et sélectionne le schéma le plus économique pour traiter le risque. Une représentation imagée offre un schéma économique plutôt affectif. Un schéma cognitif, basé sur un critère saillant ou prototypique (le prix minimal, par exemple), offre une autre façon d'économiser ses ressources cognitives (stratégie de contournement) ;

- les cas dans lesquels l'individu perçoit le risque et le traite de manière délibérée, extensive et multidimensionnelle. Chaque avancée dans le processus fournit une représentation cognitive du problème de plus en plus précise. Chaque avancée peut voir apparaître, en parallèle, un nouvel état affectif.

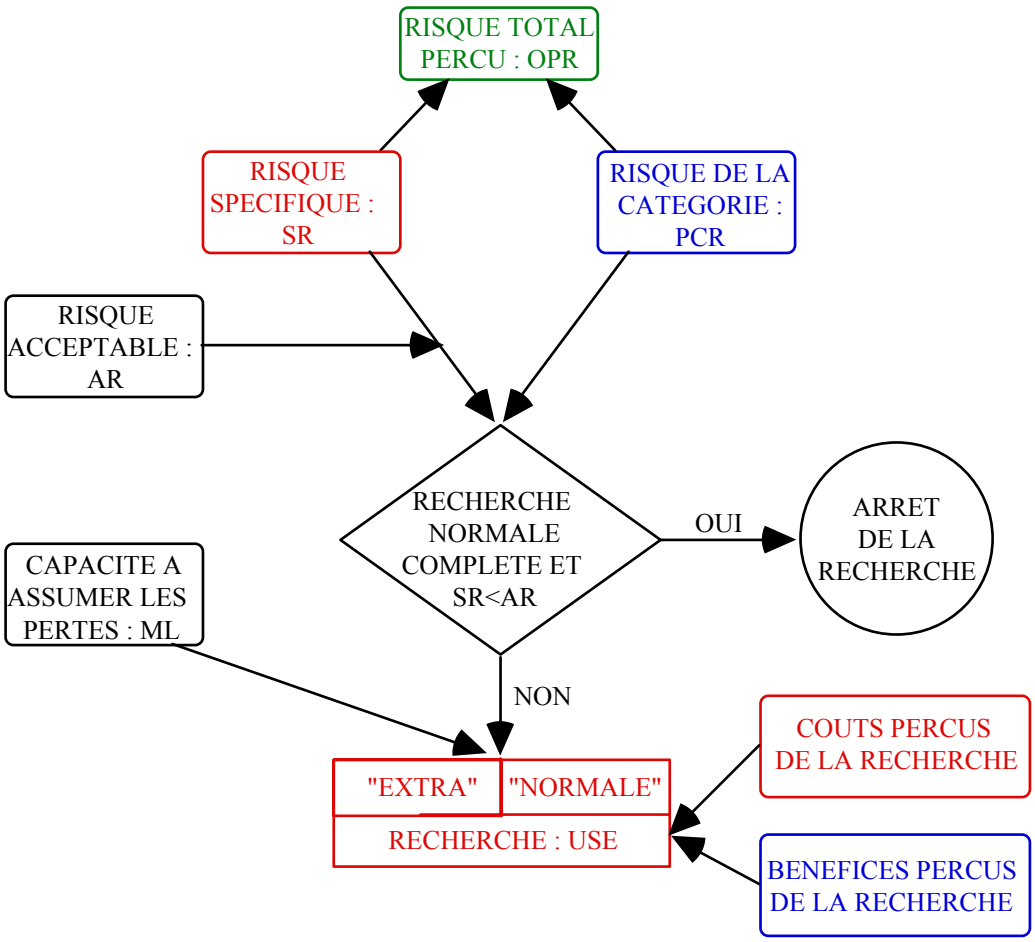
Pour guider notre analyse du processus de risque, nous utilisons le modèle proposé par DOWLING et STAELIN (1994). Bien que non exempt de reproches, il nous semble comporter des éléments pertinents pour présenter le fonctionnement du processus de traitement du risque.

Cette figure I-14 ne reproduit pas la première partie de leur modèle, relative aux facteurs influençant la perception du risque. Leur contribution ne fait que les citer, sans analyser leur mode d'influence. La figure I-14 se focalise sur les deux autres parties de leur modèle : le processus de traitement du risque et la recherche d'information.

Comme le recommande ROSS (1975), DOWLING et STAELIN ont distingué le risque relatif à la classe de produits de celui spécifique à chaque marque. Il existe, chez certains chercheurs, une ambiguïté dans les notions de risque inhérent et de risque manipulable, comparativement à la façon dont BETTMAN (1973) les a définies.

Le risque inhérent est associé à la classe de produits, ce qui ne signifie pas qu'il soit impossible de le réduire. Désirant acheter un produit non familier, un consommateur va s'informer simultanément sur les produits et sur la catégorie de produits. Le risque initial, lié à la catégorie (une antenne satellite, par exemple), va donc faire l'objet d'un processus de réduction, jusqu'à atteindre le niveau incompressible inhérent à la catégorie. Il y a donc une partie manipulable, dans le risque lié à la catégorie. Considérer le risque inhérent comme non manipulable suppose une certaine familiarité, expérience ou expertise avec la catégorie de produits. Le schéma de DOWLING et STAELIN établit, ainsi, une relation entre le risque relatif à la catégorie et la recherche d'information.

figure I-14- modèle du risque perçu de DOWLING et STAELIN



Le risque manipulable se réfère au choix entre les différents produits et marques appartenant à la catégorie. La manipulation consiste à rechercher le produit présentant le meilleur compromis entre les attentes de l'acheteur. On peut envisager des cas, dans lesquels l'acheteur n'est pas familier avec la catégorie de produits, alors qu'il l'est avec une des marques. L'essentiel de la manipulation porte alors sur la catégorie, alors que l'image de la marque le dispense de toute manipulation au niveau du produit.

BETTMAN (1973) a montré que le risque inhérent est positivement influencé par l'importance de la décision d'achat, et négativement influencé par le pourcentage de marques acceptables. Selon lui, le risque manipulé d'un produit particulier augmente selon le risque inhérent, et décroît en fonction de la quantité d'information disponible sur la classe de produits.

Nous avons souligné, précédemment, le fonctionnement parallèle possible entre le traitement affectif et le traitement cognitif du risque. La distinction, apportée par BETTMAN,

entre le risque relatif à la catégorie de produits et le risque produit nous semble particulièrement pertinente pour illustrer le parallélisme, dans le mode de traitement du risque. Par exemple, le risque relatif à la catégorie de produits peut être traité de manière affective, alors que l'examen des différents produits fait l'objet d'un traitement cognitif. Le cas inverse est tout aussi vraisemblable.

La partie basse du modèle de DOWLING et STAELIN se focalise sur la relation entre le processus de risque et la recherche d'information externe. Selon ces deux auteurs, quatre facteurs vont exercer un rôle médiateur sur la recherche d'information : le risque acceptable, la capacité à assumer les pertes, les coûts et les bénéfices attendus de la recherche. Le besoin d'information vient s'intercaler à ce niveau. Celui-ci dépend donc du risque perçu, inhérent à la catégorie, ou spécifique à chaque produit. Le risque acceptable et la capacité à assumer les pertes sont deux facteurs venant amplifier ou modérer le besoin d'information. Par contre, les coûts et bénéfices attendus de la recherche n'agissent pas sur le besoin d'information. Ils viennent freiner ou encourager la recherche d'information.

2232- les facteurs amplificateurs ou modérateurs du besoin d'information

Le risque acceptable et la capacité à assumer les pertes, intégrés dans le modèle de DOWLING et STAELIN, sont deux facteurs essentiels pour expliquer la variabilité de la relation entre le risque perçu et le besoin d'information. Selon leurs niveaux respectifs, ils vont modérer, voire faire disparaître, le besoin d'information, ou, au contraire, le rendre plus aigu.

Les définitions opérationnelles que donnent DOWLING et STAELIN sont les suivantes. Le “risque acceptable” est mesuré comme "le montant de risque perçu, spécifique au produit, au dessus duquel le sujet expérimental désire plus d'information avant d'acheter le produit qu'on lui décrit". Ils présentent donc le risque acceptable comme le résultat de l'influence situationnelle qu'exercent les marques en concurrence. La “capacité à assumer les pertes” fait référence "à la mauvaise volonté à remplacer un produit volé". Ils placent, en effet, leur sujet expérimental dans une situation où il a acheté le produit étudié et que celui-ci lui a été volé.

Nous avons choisi d'aborder la notion de risque acceptable dans cette section, car faisant partie intégrante du processus de traitement du risque. Nous avons préféré présenter la capacité à assumer les pertes dans la section suivante, consacrée aux facteurs de variabilité du

besoin d'information. La capacité à assumer les pertes nous semble, plutôt, refléter une tendance permanente chez l'individu.

Le processus de traitement du risque ne vise pas à son élimination totale. L'équilibre auquel fait référence la théorie homéostatique, n'exige pas l'absence totale du risque. La présence de risque peut même assurer un niveau de stimulation nécessaire à l'équilibre de certains individus. En effet, comme le signalent YATES et STONE (1992a), "l'hypothèse de répugnance pour le risque n'est pas universelle. Plusieurs analyses semblent même montrer une indifférence, voire une attraction pour le risque". La notion de risque acceptable est donc essentielle pour expliquer le niveau d'intensité du besoin d'information, et pour comprendre les stratégies de réduction du risque que l'acheteur met en oeuvre.

La littérature a développé plusieurs notions voisines du risque acceptable. On les retrouve sous les termes “d'aversion pour le risque”, de “goût pour le risque”, de “risque assumé”, de “risque toléré” et de “risque préférentiel”. Ces termes ne sont pas, pour autant, équivalents. Ils conduisent à trois stratégies différentes : fuir, gérer ou rechercher.

22321- l'aversion

L'aversion suppose que le risque est un mal qu'il convient de fuir. Les sensations d'inconfort psychologique, d'incertitude et d'anxiété que le risque génère sont supposées désagréables. Le décideur va, alors, rejeter toutes les situations et tous les produits dans lesquels il perçoit un risque. C'est donc une stratégie de minimisation absolue qu'il engage. Si l'aversion est étroitement dépendante de la résolution de problème, on perçoit la relation qu'elle entretient avec les objectifs de satisfaction personnelle et sociale visés par l'acheteur.

L'aversion est compatible avec un processus de traitement du risque peu délibératif, voire impulsif. Dans l'aversion pour le risque dominent l'aversion pour l'incertain, et l'aversion pour les pertes.

Le goût pour le risque est le contraire de l'aversion. On peut considérer ces deux concepts comme des traits permanents et stables, chez l'individu. Pourtant, la situation et la nature du produit nous paraissent devoir moduler fortement ces traits. Par exemple, il est peu probable qu'un amateur de sport à risque soit tenté par un aliment avarié. La nature du produit influe sur le risque perçu. Cette étroite dépendance avec la nature du produit nous incite à faire de l'aversion un indicateur situationnel du besoin d'information.

L'aversion est étroitement liée à la sensation d'absence de contrôle de la situation de prise de décision. Ceci justifie sa place parmi les variables situationnelles et non parmi les facteurs permanents. MUNIER (1994) indique que "l'aversion n'est pas une simple donnée liée à un individu considéré, mais dépend aussi de l'éloignement ou de la proximité de la certitude ressenti(e) par le décideur, et plus généralement de la structure du risque perçue". La relation entre l'aversion et la sensation de contrôle renforce l'idée de l'existence d'un trait permanent d'aversion pour le risque. Nous avons évoqué, à ce propos, la permanence de trait supposée chez les “internes” et les “externes”, dans la théorie du lieu de contrôle. Toutefois, la puissance de la sensation de contrôle fait que l'aversion est fortement modulée selon la situation.

Comme nous l'avons indiqué, dans une situation de fort contrôle, l'individu pense que la qualité du résultat de sa décision est sous son contrôle, donc qu'elle découle de son aptitude à mobiliser ses ressources cognitives. Inversement, dans une situation de faible contrôle, l'individu doute que son action ait un effet quelconque sur la qualité du résultat. Les psychologues indiquent que l'absence de contrôle conduit à la résignation et à l'apathie. LUTZ et KAKKAR (1975) évoquent ainsi les états de dominance ou de soumission à l'environnement. BUDNER (1962) évoque, à ce propos, “l'insolubilité”, pour traduire le conflit interne lié à l'évaluation des attributs des différentes possibilités.

LANGER (1975) a, toutefois, introduit l'idée “d'illusion de contrôle” lorsque les individus se comportent, dans les situations de chance, comme si leur habileté cognitive, ou leur compétence, était impliquée. C'est le cas, lorsque la situation contient des indicateurs habituellement associés aux tâches d'adresse.

On peut supposer que l'individu adverse préfère reporter son achat, plutôt que choisir un produit comportant un moindre risque. YATES et STONE (1992a) illustrent ce cas, en présentant un jeu de pile ou face dans lequel le gain est de 10 dollars, et l'espérance mathématique de 5 dollars. L'individu recherchant le risque (“risk seeker”) préfère jouer dans l'espoir de gagner. Celui hésitant est neutre vis à vis du risque. Celui refusant de jouer est hostile, ou adverse au risque (“risk avoider”). Pourtant, d'autres chercheurs ont bâti une théorie mettant en balance les motivations d'accomplissement et la volonté d'évitement de l'échec, dans la réalisation de la tâche. Selon ces chercheurs, les individus dont les motivations d'accomplissement sont supérieures à celles d'évitement préfèrent des tâches ayant un niveau de risque intermédiaire. Ils préfèrent les tâches dans lesquelles la réussite est possible. Ceux ayant une forte motivation d'évitement ont un penchant pour les tâches présentant un niveau de risque faible ou fort. Ils veulent des garanties à la fois sur le succès et l'échec, tout en refusant d'assumer la responsabilité de l'échec. Les résultats empiriques qui

corroborent cette théorie concernent davantage les jeux d'adresse (ou d'habileté) que les jeux de hasard.

THALER et JOHNSON (1990) ont montré que, lorsque les pertes se situent à deux niveaux de décision, le premier niveau tend à provoquer une aversion pour le risque, à moins qu'un second niveau permette d'éviter les pertes. En matière d'achat, on retrouve fréquemment ces deux niveaux. Le premier concerne l'écart entre la réalité et les attentes. Le second est relatif aux conséquences d'un écart négatif important. Par exemple, un vêtement se révélant peu seyant finira dans un placard, sans jamais être porté. Par contre, un champignon inconnu ne sera pas consommé, car il ne sera pas possible d'éviter les conséquences.

LECLERC, SCHMITT et DUBE (1995) ont montré que, lorsque la prise de risque concerne uniquement un gain ou une perte de temps, les individus ont plutôt une stratégie d'aversion pour le risque. L'aversion prédomine, également, lorsque l'expérience présente deux niveaux de décision, contrairement à ce que proposent THALER et JOHNSON. Il y aurait donc une spécificité du temps comparativement aux gains et pertes monétaires étudiés dans la théorie de KAHNEMAN et TVERSKY (1979). LECLERC, SCHMITT et DUBE expliquent cette spécificité de deux façons. D'une part, la certitude sur les pertes, en matière de temps, offre aux individus une meilleure planification de leurs activités. D'autre part, le temps d'attente (à l'instar du prix) leur semble prioritairement codé comme un coût. Il n'est codé comme une perte que s'il dépasse un certain niveau.

En matière de temps, il s'agit donc, essentiellement, d'aversion pour l'incertitude. Les pertes que représentent les conséquences d'un temps d'attente élevé peuvent difficilement être évaluées. A moins d'une planification très stricte du temps, il est impossible de connaître, à l'avance, l'activité qui ne pourra être accomplie. Il est d'ailleurs difficile, pour l'individu, de déterminer si cette activité sera décalée, repoussée, ou définitivement annulée.

Notre aversion pour les choses déplaisantes nous incite, selon YATES et STONE (1992b), à analyser en détail les situations, afin d'identifier les pertes susceptibles d'apparaître. Il semble logique que, si nous sommes hypersensibles aux pertes, celles-ci doivent venir naturellement à l'esprit. Elles vont, alors, provoquer une réponse visant à prévenir leur apparition. Mais, YATES et STONE ajoutent que, chaque fois que c'est possible, nous préférons éviter les situations désagréables. Il est donc difficile de dire si les personnes adverses au risque perçoivent davantage les pertes potentielles que les autres, compte tenu de leur propension à éviter les situations dans lesquelles elles doivent les envisager.

Dans les comportements routiniers, les individus n'évaluent pas les risques. On ne peut pas avancer que leur façon d'évaluer est mauvaise. Selon WAGENAAR (1992), "on ne peut

pas dire que les individus qui courent des risques ont pris des risques, tout simplement parce qu'ils ne sont pas en position d'en faire une analyse appropriée".

La théorie du risque zéro se fonde sur une hypothèse d'aversion pour le risque. Selon cette théorie, l'acheteur va s'assurer d'une marge de sécurité satisfaisante entre le produit choisi et le produit perçu comme risqué. Mais, comme l'illustre l'exemple de l'adaptation de la vitesse chez le conducteur, les représentations du risque sont très subjectives et très éloignées du danger potentiel réel. Dans une situation objectivement dangereuse, l'expérimentateur peut supposer l'acceptation d'un certain niveau de risque chez la personne étudiée, alors qu'en réalité celle-ci est adverse au risque.

Enfin, signalons que les chercheurs travaillant sur l'alimentation ont étudié le mécanisme de formation de l'aversion pour certains aliments. Selon eux, l'aversion résulte d'un conditionnement, c'est à dire d'une répétition de la cooccurrence entre le stimulus et un effet physiologique. Pourtant, ils ont montré que, même chez l'animal, une forte aversion est possible si la première ingestion de l'aliment est suivie d'un effet physiologique désagréable puissant. Il semble y avoir un phénomène d'attribution entre le stimulus et l'effet, alors que, dans l'expérience menée sur des rats, le malaise physiologique provient non pas du stimulus, mais d'une injection postérieure indépendante.

L'aversion semble donc résulter, à la fois, d'un conditionnement, d'un processus d'attribution, et de la puissance de l'état physiologique ou affectif associé, même une seule fois, au stimulus. Les termes “d'aversion conditionnée” et “d'aversion spontanée”, utilisés par ces chercheurs, nous semblent particulièrement pertinents, dans notre analyse.

22322- le risque acceptable

Le risque acceptable, le risque toléré ou le risque assumé supposent que le risque est un mal qui ne peut tout à fait disparaître. L'individu doit donc le gérer. Le décideur va, alors, par rapport à un niveau idéal d'absence de risque, accepter d'en assumer une partie. C'est une stratégie d'heuristique, visant à un bon compromis, qui est suivie[100]. La notion de risque acceptable est particulièrement pertinente dans l'étude des comportements de prise de risque. Ces comportements supposent implicitement un processus de traitement du risque de type délibératif. Le décideur envisage, de manière consciente, la façon dont il doit agir, en analysant tous les éléments positifs et négatifs en rapport avec le risque.

[100] Le titre d'un livre publié par l'association médicale britannique illustre cette conception :"Living with risk".

La théorie de l'utilité espérée et la théorie homéostatique sont cohérentes avec la subsistance d'un niveau résiduel de risque acceptable par l'individu.

22323- le risque préférentiel

Enfin, le risque préférentiel suppose que le risque est une source de stimulation, une source d'expérience. Le décideur va alors rechercher un niveau de risque suffisant à cette stimulation. La stratégie consiste ici en une recherche de compromis entre un niveau assurant la stimulation et un niveau non assumable. Le processus de traitement du risque est, d'une part, de type délibératif, d'autre part, de type affectif.

YATES et STONE signalent que les cas de non répugnance pour le risque sont, en fait, basés sur une définition non consensuelle du risque. Pour eux, le risque est étroitement lié aux pertes. Il est mis en balance avec les gains possibles. Pour de nombreux autres chercheurs, les gains sont intégrés au risque.

Le goût pour le risque peut différer du risque préférentiel. Le premier correspond à une stratégie de recherche systématique de la solution la plus risquée. Il n'y a donc pas recherche de compromis, dans ce cas. Le goût pour le risque privilégie un mode de traitement affectif du risque. Cette prédominance pour les solutions risquées, fortement créatrices de sensations, se retrouve dans les comportements compulsifs (BURNS et al., 1990). Les personnes attirées par le jeu, par exemple, utilisent rarement des stratégies prudentes. YATES et STONE citent, à propos des “chercheurs de sensations”, l'exemple des sportifs mettant en jeu leur vie, et l'exemple des joueurs mettant leur fortune en jeu dans un casino. Ils analysent leur comportement non pas comme un attrait pour le risque de perdre, mais par l'aspect grisant d'échapper à une perte potentielle. Celle-ci est combinée à l'espérance d'un gain très élevé. Il en est de même pour les achats compulsifs. Dans ces comportements, c'est la multiplication de l'acte d'achat qui devient grisante, et non la sensation procurée par les produits achetés. Ceux-ci perdent tout pouvoir de stimulation, dès la conclusion de la transaction.

La littérature sur le comportement du consommateur a peu étudié cette notion de risque préférentiel. CELSI, ROSE et LEIGH (1993) ont récemment analysé les comportements de loisirs à haut risque tels que le vol relatif, l'escalade ou le parapente. En fait, la notion de risque préférentiel a principalement été développée par les psychologues de la performance. DELIGNIERES (1993) la définit ainsi : c'est "le niveau subjectif de risque où

le sujet estime que le rapport entre les bénéfices escomptés et les coûts prévisibles, liés au comportement adopté, est maximal". On retrouve ici une conception identique à celle proposée par la théorie homéostatique.

DELIGNIERES utilise aussi les termes de “risque attendu”, ou de “risque subjectif”, qui nous semblent moins évocateurs. Selon lui, le risque préférentiel est déterminé par quatre types d'utilités subjectives :

- les bénéfices escomptés liés à l'adoption de comportements risqués,
- les coûts prévisibles de l'adoption de ces comportements,
- les bénéfices escomptés liés à l'adoption de comportements sûrs,
- les coûts prévisibles de l'adoption de ces comportements.

Le risque préférentiel est donc une anticipation des coûts et bénéfices de comportements futurs. Selon DELIGNIERES, "ce risque subjectif est lié à une computation complexe liée aux représentations que le sujet a de la tâche et de son habileté propre".

A tout moment, le sujet compare ses niveaux de risque préférentiel et de risque perçu, et il tente de réduire les écarts. YATES et STONE (1992a) parlent, alors, de niveau de risque visé. DELIGNIERES illustre ceci par l'exemple du conducteur sur autoroute qui va modifier son comportement s'il y a écart, c'est à dire adopter une stratégie moins risquée. Il réduit ainsi le niveau de risque perçu, donc la dissonance avec le risque préférentiel.

La réduction de dissonance intervient, quel que soit le sens de l'écart. Un sujet percevant un risque inférieur à son niveau de risque préférentiel a tendance à adopter des comportements plus dangereux.

Cette approche est particulièrement intéressante pour illustrer le fait que l'acheteur ne s'intéresse pas exclusivement aux produits les plus sûrs (ceux déjà expérimentés, ceux bénéficiant d'une marque réputée, ceux recommandées par des sources crédibles). Il recherche un certain niveau de “danger”, c'est à dire de sensations susceptibles de lui apporter les bénéfices escomptés.

2233- la mesure de l'acceptation du risque

De plus en plus de recherches visent à expliquer la relation entre le risque perçu et l'acceptation du risque. (KAHNEMAN, SLOVIC et TVERSKY, 1982 ; MacCRIMMON et

WEHRUNG, 1986 ; OGLETHORPE et MONROE, 1987). Les études portant sur le comportement d'information préalable à l'achat ne doivent pas seulement se focaliser sur le risque perçu. Elles doivent aussi s'intéresser à l'acceptation du risque, et, de manière plus globale, à toutes les variables entrant dans le processus de traitement du risque.

DOWLING et STAELIN conçoivent l'acceptation du risque de deux façons : le point au dessus duquel la catégorie de produits est perçue trop risquée pour bénéfier d'une indulgence, et, le point au dessus duquel un produit spécifique a un niveau de risque inacceptable pour être acheté.

DOWLING et STAELIN supposent que, bien que la séparation de ces deux formes soit artificielle, les individus percevant un niveau élevé de risque dans la catégorie de produits auront de plus faibles valeurs de tolérance du risque.

Dans leur modèle (figure I-14), il semble critiquable de ne faire agir le risque acceptable que sur le risque spécifique au produit. L'exemple donné précédemment, relatif aux antennes satellite, illustre le cas où la catégorie de produits peut provoquer la perception d'un risque élevé alors que le risque acceptable est faible. Les cas de report d'achat sont souvent la conséquence de la perception d'un risque résiduel important, relatif à la catégorie elle-même.

Nous avons choisi de nous intéresser à une mesure de l'aversion, de préférence à une mesure du risque acceptable ou du risque préférentiel. Sur le plan expérimental, il nous semble plus facile d'évoquer, auprès des acheteurs interrogés, l'aversion pour le risque. Le risque acceptable nous semble suggérer une connotation de “compromis insatisfaisant”. Le risque préférentiel nous semble comporter une connotation “d'irresponsabilité”.

On peut appréhender l'aversion par deux types de mesure, selon le sens de la formulation des items : l'aversion ou le goût pour le risque (ou la recherche de risque).

La théorie de KAHNEMAN et TVERSKY (1979) fournit une explication des comportements de recherche ou d'évitement du risque. Rappelons que leur théorie distingue les gains des pertes. La fonction de gains, de forme concave, produit des choix d'aversion pour le risque, en matière de gains. La fonction de pertes, de forme convexe, produit des choix de recherche de risque, en matière de pertes. Ainsi, un même problème, selon qu'il est décrit en termes de gains ou en termes de pertes, c'est à dire selon la position du point de référence, va générer l'aversion ou la recherche de risque. Ces deux auteurs appellent ceci “l'effet de reflet”.

On peut se demander si l'aversion, ou la recherche de risque, sont des tendances stables et permanentes chez l'individu. Ceci signifie, alors, que les individus ont une façon stable et permanente de se représenter la situation sous forme de gains ou sous forme de pertes, quelle que soit la façon dont on leur présente les informations. Par exemple, l'acheteur, qui est d'un naturel optimiste, se représente-t-il le choix d'un produit uniquement en termes de gains ?

Il nous semble plus vraisemblable de penser que la représentation du problème dépend de la façon dont les informations sont communiquées, même si certaines tendances permanentes chez l'individu peuvent les tempérer. Cette option explique notre mesure de l'aversion, ou de la recherche de risque, au niveau de la situation d'achat.

Plusieurs échelles, consacrées à d'autres construits, intègrent, en partie, une mesure de l'aversion ou du goût pour le risque. Sans prétendre être exhaustif, voici quelques mesures fréquemment rencontrées dans les études portant sur le comportement du consommateur :

L'échelle de RAJU (1980), consacrée à la mesure des tendances exploratoires, présente trente-neuf items. Parmi ceux-ci, neuf sont relatifs à la prise de risque. Dix autres mesurent la propension à l'adoption de l'innovation. Certains peuvent être considérés comme une indication du goût pour le risque. Sept autres items mesurent la tendance à la répétitivité des comportements. Mais, ils peuvent être interprétés, pour certains, comme une indication de l'aversion. La fidélité des différentes composantes sous-jacentes s'avère satisfaisante (coefficients supérieurs ou égaux à 0,70). Toutefois, ces items mesurent une tendance permanente. Ils doivent être reformulés pour s'adapter à une mesure situationnelle, applicable à la catégorie de produits.

L'échelle de recherche de variété dans l'utilisation des produits, de PRICE et RIDGWAY (1983), présente, sous le titre de préférence pour le risque, quelques items relatifs à l'aversion. Il s'agit toujours d'une mesure fondée sur une tendance permanente.

L'échelle de CRAIG et GINTER (1975), consacrée aux facteurs de l'adoption de l'innovation, contient quelques items d'aversion :

"J'aime prendre ma chance."
"Quand il faut que je prenne ma chance, je préfère la sécurité aux regrets."

Mesurant, également, une tendance permanente, ces items doivent être reformulés en intégrant la catégorie de produits. L'idée de chance, contenue dans les deux premiers items, a particulièrement retenu notre attention. Cette idée de chance est également utilisée dans les échelles portant sur la sensation de contrôle.

La mesure de l'aversion que nous avons expérimentée, contient une indication du contrôle que l'individu pense exercer sur la décision.

S'agit-il d'une situation d'adresse, d'habileté ? Auquel cas, l'individu contrôle la situation. De la qualité de sa décision dépend la qualité du résultat. Par exemple, l'achat d'un fruit ou d'une viande demande une certaine expérience. L'acheteur se sent investi de la responsabilité du résultat.

S'agit-il, au contraire, d'une situation de chance ? Le hasard est, alors, seul responsable du résultat. L'achat d'une conserve se fonde davantage sur l'espérance de la qualité. L'acheteur ne se sent pas responsable d'un mauvais achat, puisqu'il n'est pas en mesure de pouvoir apprécier la qualité du produit à partir des informations fournies.

Selon cette optique, il n'y a pas une aversion envers toutes les situations de choix risquées. Il n'y a aversion que pour les situations non contrôlées, c'est à dire celles pour lesquelles l'individu ne pense pas pouvoir réduire le risque, par une stratégie quelconque. Il est donc nécessaire de mesurer l'aversion relativement au contrôle perçu par l'acheteur.

Le besoin d'information nous semble devoir être plus important, dans les cas où l'acheteur pense contrôler la situation de choix. Dans le cas inverse, il doit s'appuyer sur une relation de confiance, sollicitant plutôt une activité mentale interne, souvent de nature affective. La fidélité active et la caution apportée par l'image de marque sont, dans ce cas, des inhibiteurs du besoin d'information.

De nombreux modèles de comportement du consommateur mettent en avant une relation entre la recherche d'information et la complexité perçue de la tâche. La complexité perçue est souvent liée à la perception d'un risque, et à son mode de traitement. Pourtant, il est possible qu'une situation non risquée soit, malgré tout complexe. Le point suivant s'intéresse à la notion de complexité.

23- Complexité perçue

Selon LE MOIGNE (1974), "la quantité d'information que doit absorber une organisation, pour maintenir un minimum souhaité de rationalité dans son comportement, croît au fur et à mesure que croissent le degré d'incertitude et le degré de complexité".

Dans l'analyse des systèmes de décision des organisations, la complexité caractérise "le nombre d'éléments à prendre en considération, et le nombre et surtout la nature des relations entre ces éléments". Elle est donc étroitement liée à la résolution de problème. Comme LE MOIGNE le reconnaît, "l'analogie du système d'information d'une organisation avec le système nerveux d'un organisme n'est que très partiellement satisfaisante". Nous nous intéressons ici aux spécificités du système d'information du consommateur.

ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) définissent la complexité comme le "degré avec lequel une innovation est perçue comme difficile à comprendre et à utiliser". Selon cette définition, seules les situations nouvelles sont complexes. La familiarité et l'expérience contribuent à faire disparaître la complexité. Cette vue nous semble trop réductrice. Il est des cas pour lesquels une situation peut paraître complexe, même à un expert. Aussi, nous préférons une définition élargie de la complexité, inspirée de la psychologie cognitive.

"La complexité s'attache à un ensemble comprenant plusieurs éléments différents, et combinés d'une certaine manière qui n'est pas immédiatement claire pour l'esprit et qui est difficile à analyser."

La complexité est en relation avec la construction d'une représentation. La complexité perçue tient, d'une part, aux schémas activés à l'occasion de la prise de décision d'achat. Elle résulte de leur fort degré de généralité, de leur multiplicité, de la difficulté à les concilier. D'autre part, elle est imputable aux connaissances nécessaires pour alimenter ces schémas : leur compréhension, leur niveau d'abstraction, leur place dans les schémas activés... La complexité perçue d'un achat provient de la difficulté de construction de l'espace de résolution du problème, de la difficulté d'intégration de certains éléments dans le modèle de choix, et de la difficulté de compréhension de ces éléments. La complexité tient également à la difficulté de concilier un schéma d'achat à un schéma d'expérience anticipée de consommation ou d'usage. Par exemple, l'achat d'un steack de boeuf pour soi peut ne pas être complexe, alors que l'achat de ce même produit peut le devenir lorsque le produit sera servi à des invités.

La complexité perçue d'un achat combine :

- la complexité inhérente à la tâche (choisir, acquérir),
- celle attribuable à la catégorie de produit (catégorisation, prototype...),
- celle relative aux produits envisagés (comprendre, classer),
- celle induite par la situation d'achat (les facteurs environnementaux, la foule, le stress, la pression du temps...),
- celle induite par l'expérience anticipée de consommation ou d'usage.

Il convient de distinguer ce qu'est la complexité, d'une part, de ce qui la crée, d'autre part, des facteurs qui l'amplifient ou qui la modèrent.

BURKE (1990) analyse la complexité au niveau de la tâche. Pour lui, la complexité dépend du nombre d'informations à gérer, du nombre d'informations manquantes à inférer ou à rechercher, du nombre d'options en concurrence et de la pression du temps.

La complexité tient au processus de choix. Selon LUSSIER et OLSHAVSKY (1979), lorsque le nombre de possibilités de choix est faible (trois), les individus utilisent une stratégie compensatoire. Lorsqu'on augmente les possibilités à six ou douze, les individus utilisent une stratégie plus complexe, en deux étapes. Dans la première étape, ils appliquent une stratégie non compensatoire de type conjonctif, pour éliminer les possibilités non acceptables. Dans la seconde étape, ils utilisent une stratégie compensatoire pour départager les trois ou quatre possibilités restantes. Ces auteurs confirment ainsi les résultats obtenus par PAYNE (1976), sur l'utilisation des différentes stratégies de choix.

Quand le consommateur ne maîtrise pas certains attributs (par leur absence ou leur complexité), il peut passer à une stratégie de choix entre options fondée sur les attributs connus. Puis, pour le ou les produits résiduels, il va se lancer dans un processus d'inférence. Une étape supplémentaire d'inférence dans le processus de décision accroît la complexité perçue (BURKE, 1990).

La complexité perçue tient, aussi, à l'importance de la décision. Plus l'enjeu est élevé, plus le décideur ressent une perte de contrôle, sur la décision. Elle peut alors influencer l'incertitude perçue et agir sur l'importance des conséquences d'une décision hâtive. Inversement, une forte incertitude, couplée à une forte importance des conséquences, peut conduire à une forte complexité perçue. Il y a donc de nombreuses relations entre ces différents concepts. Le risque perçu, par ses composantes d'incertitude et de conséquences, peut donc être un antécédent de la complexité perçue. Inversement, la complexité engendre, en elle même, une incertitude spécifique, différente des dimensions d'incertitude liée au produit. En référence à notre figure I-8, il s'agit d'une incertitude sur les attentes, sur la tâche de choix, sur l'anticipation de la réalité et sur les conséquences.

La complexité perçue est souvent associée, voire assimilée, au risque perçu ou à la probabilité de faire un mauvais choix. Par exemple, le construit d'implication utilise la complexité, dans ses indicateurs, pour mesurer la probabilité d'erreur (KAPFERER et LAURENT, 1982). Celle-ci est présentée comme une des composantes du risque perçu. Les principaux auteurs sur le sujet ne considèrent pourtant pas la complexité perçue comme une dimension spécifique du risque perçu.

Les définitions de la complexité perçue renvoient à la difficulté de mise en oeuvre de l'activité cognitive. DELIGNIERES (1993) a recensé plusieurs définitions de la difficulté perçue. Il remarque que la définition suivante " perception, en cours d'exécution des difficultés rencontrées pour satisfaire aux exigences de la tâche" est la seule en rapport avec la difficulté perçue. Les définitions suivantes correspondent, en fait, à la difficulté estimée : "estimation, a priori, du niveau d'exigence de la tâche à accomplir" ou "probabilité de succès". Dans ce cas, il s'agit davantage d'un jugement inférentiel sur un niveau d'exigence supposé.

De nombreux chercheurs ont étudié la difficulté de la prise de décision, en utilisant un cadre d'analyse basé sur le compromis entre coûts et bénéfices, et combinant l'effort nécessaire et la qualité du résultat.

Selon DHAR (1994), la difficulté dans la prise de décision tient, en premier lieu, à la complexité de la situation de choix. La complexité est influencée, à la fois, par le nombre de solutions possibles, le nombre d'attributs utilisés pour décrire chaque solution et le temps dévolu au processus de décision. Ainsi, contrairement à ce que prétendent les modèles économiques de décision, plus le nombre de solutions est élevé, plus la qualité de la décision s'amoindrit. De même, l'accroissement du nombre d'attributs relatifs à une solution est une cause de revirement dans le choix. Enfin, une décision peut apparaître complexe sous la pression du temps, provoquant une perte de la sensation de contrôle.

En second lieu, la difficulté de décision provient de ce que la situation de choix crée un état émotionnel de stress. Celui-ci affecte l'ordre d'importance des valeurs et agit sur la façon dont sont traitées les informations.

L'investigation de la difficulté de choix nécessite de distinguer ce qui est imputable à la complexité perçue, de ce qui est imputable à l'état situationnel dans lequel se trouve l'individu, du fait (ou non) de la situation de choix. Nous consacrons, plus loin, un point spécifique à l'état situationnel du décideur.

HOLBROOK et al. (1984) ont recensé les principales conclusions des études portant sur les effets de la complexité perçue. Une grande complexité perçue nécessite une plus grande allocation de ressources cognitives. Elle a donc un effet négatif sur la performance. La complexité perçue dans la tâche est à l'origine de conséquences émotionnelles. La complexité exerce des effets non monotones sur le plaisir, des effets monotones et positifs sur l'excitation, et des effets monotones négatifs sur la sensation de dominance. La complexité perçue croît avec le risque d'échec.

Selon BLOCH et BRUCE (1984), les produits ou les activités qui sont les plus complexes ou les plus différenciés, comme les activités de loisirs, sont plus aptes à générer un niveau élevé d'implication. On peut alors conclure à un besoin d'information élevé. Mais, selon eux, un trop haut niveau de complexité peut être un frein à l'acquisition ou la participation.

La complexité perçue est, à la fois, en rapport avec la situation, et en rapport avec la capacité cognitive du décideur, c'est à dire son style cognitif. La complexité s'explique, d'une part, par la spécificité de la situation et, d'autre part, par la permanence de certains traits de l'individu. Nous consacrons également un point de notre recherche à ces traits, spécifiques au décideur.

La complexité perçue est, pour nous, un indicateur du besoin d'information, dans la mesure où elle provoque un processus délibéré de traitement du risque. Nous avons précédemment mentionné que, d'après PITZ (1992), "un processus délibéré intervient lorsque la situation ne comporte aucun stimulus clair permettant d'apporter une réponse automatique". Un achat perçu comme complexe doit préalablement être clarifié, par l'activation perceptive et cognitive. La forte interaction entre la complexité et le risque perçus conduit à les confondre, les assimiler, et les combiner en une même mesure. Les deux exemples suivants, opposés en termes de familiarité, illustrent les cas où la complexité est présente, sans qu'il y ait, pour autant, perception d'un risque.

L'acheteur non familier avec une catégorie de produit est, souvent, peu conscient des dimensions du risque. Ce peu de conscience provient de son absence de références financières, de performance, de sécurité, temporelles, hédonistes et sociales. La présence d'un attribut ambigu peut, alors, faire percevoir le choix du produit complexe, sans que cet attribut soit une source de risque. Inversement, un novice peut percevoir complexe un achat risqué, à cause de l'incertitude et de l'importance des conséquences.

En général, les experts gèrent mieux la complexité. L'acheteur expert dans une catégorie de produit, un acheteur de matériel informatique, par exemple, peut cerner parfaitement toutes les dimensions potentielles de risque. Il perçoit peu de risque par sa bonne maîtrise des dimensions de choix. Mais, la tâche de choix peut se révéler complexe par l'étendue du cahier des charges. La tâche consistant à comparer les différents produits, sur leurs différents attributs, peut lui sembler complexe, par l'absence de clarté d'une solution. C'est le cas lorsqu'il n'y a pas de produit dominant. La complexité provient, alors, de la difficulté de choix d'un modèle de décision, compensatoire ou non. Puis, elle provient des choix de priorité, de seuils et de pondération des critères. Le besoin d'information dépend,

alors, davantage de la volonté de clarifier le choix que de réduire un risque déjà arrivé à un niveau incompressible.

Nous avons souligné, dans l'approche organisationnelle, l'attrait des solutions les plus justifiables. Elles évitent d'avoir à clarifier un choix pouvant être justifié sur des critères plus faciles à manipuler. L'acheteur va, par exemple, s'appuyer sur un critère facilement justifiable comme le prix, pour éviter d'avoir à clarifier un critère de performance complexe.

Pour GEMUNDEN (1985), la recherche d'information dépend étroitement de la complexité de la décision. Un achat perçu comme complexe est susceptible de générer un fort besoin d'information. Inversement, dans un achat peu complexe, comme un achat routinier, on peut s'attendre à ce que le besoin d'information soit minime. A l'occasion d'un achat non familier, mais, assez peu complexe, seules les dimensions dominantes dans le choix vont générer un besoin d'information. Dans les achats peu complexes, l'existence d'une dimension de risque peut contribuer à générer un besoin d'information (par exemple, la tendreté, lors de l'achat d'un steak de boeuf).

Le risque et la complexité interagissent donc sur le besoin d'information. Quatre types d'achat se présentent alors, comme l'indique le tableau suivant :

tableau I.3- nature du besoin d'information selon le risque et la complexité perçus dans l'achat

achat perçu comme	complexe	non complexe
risqué	sur tous les aspects de la décision	sur les dimensions risquées
non risqué	sur le processus d'achat	sur le critère déterminant de choix

COX (1967a, 1967b) suggère deux types de comportement de réponse, en face de décisions complexes :

- les “clarificateurs” ont tendance à rechercher de l'information pour clarifier et réduire l'ambiguïté,
- les “simplificateurs” réduisent l'ambiguïté en écartant tout ce qui paraît complexe.

Les premiers sont susceptibles de ressentir un besoin d'information élevé, contrairement aux seconds. SCHANINGER et SCIGLIMPAGLIA (1981) ont, en effet, obtenu une relation positive entre l'intensité de la recherche d'information et la tolérance de l'ambiguïté, et une relation négative entre l'intensité de la recherche d'information et le trait de simplification.

Toutefois, SCHANINGER et BUSS (1984) n'ont pas trouvé de corrélation positive significative entre la complexité perçue et l'intensité de la recherche d'information - ce qui ne signifie pas l'absence de besoin d'information. Ils ne peuvent valider cette relation qu'en introduisant la variable intermédiaire de style cognitif. L'intensité de la recherche d'information augmente selon la complexité perçue pour les personnes ayant les plus grandes capacités cognitives, alors qu'elle diminue pour les simplificateurs.

mesure de la complexité perçue

Vouloir mesurer la complexité perçue nécessite de s'interroger, préalablement, sur ce que l'on mesure et comment se fait cette mesure.

Faisant référence à une perception, une première option consiste à faire confiance dans la capacité de l'individu à exprimer la complexité qu'il perçoit dans l'achat d'un produit. Cette méthode présente l'inconvénient de ne fournir aucune indication sur la nature de la complexité. De plus, une auto-évaluation identique, entre deux individus, est susceptible de comporter, en réalité, une grande hétérogénéité dans la nature et l'intensité de la complexité. Enfin, on peut reprocher à cette méthode de fournir une indication de la complexité sur un processus n'ayant pas le même degré d'avancement. Certains peuvent donner une indication a priori de la complexité, avant même de s'engager dans le processus de résolution de problème. D'autres peuvent donner une indication de la complexité de l'étape sur laquelle ils butent. D'autres peuvent donner une mesure, a posteriori, de la complexité du cheminement entre toutes les étapes intermédiaires. Enfin, certains peuvent donner, a posteriori, une indication d'une complexité déjà traitée et clarifiée. Elle n'est donc pas en rapport avec la complexité ressentie tout au long du processus de décision.

La seconde option nie la capacité de l'individu à faire cette auto-évaluation. Ou, tout au moins, cette option conteste la possibilité de produire une auto-évaluation homogène, d'un individu à un autre. Il convient alors de s'orienter sur une mesure indirecte, basée sur un indicateur plus objectif.

Mesurer la complexité perçue consiste à appréhender les difficultés de sélection et de fonctionnement des structures et processus cognitifs impliqués dans la prise de décision. Ces structures et processus étant non observables, leur mesure directe s'avère impossible.

Selon DEESE (1969), "penser, et arriver à une décision, prennent du temps". Aussi, selon lui, l'indicateur le plus simple reste le temps de réponse. Plus la décision est complexe, plus le temps pour arriver au choix final est important. Mais, le temps n'indique pas combien

de processus ont été sollicités, combien de temps chacun a été activé, et quelle quantité d'information interne ou externe chaque processus a exigé...

TYEBJEE (1979a) présente deux méthodes affinant cette évaluation du temps :

- la méthode soustractive consiste à comparer le temps de réponse pour une tâche impliquant plusieurs étapes de traitement, sachant qu'à chaque expérimentation, une des étapes est supprimée ou résolue. Les différences de temps de réponse sont, alors, une indication du temps spécifique à l'étape supprimée. Le temps de réponse pour chaque étape est alors une indication de l'intensité des processus cognitifs sollicités par l'étape, donc de sa complexité. En additionnant le temps de réponse pour chaque étape, on obtient un indicateur de la complexité du processus de décision. A l'inverse de la méthode suivante, les interactions entre étapes sont ignorées.

- la méthode additive ne fait aucune hypothèse a priori sur la nature et la séquence des étapes de traitement. Si plusieurs facteurs ont un effet additif sur le temps de réponse, ils doivent influencer des étapes différentes. Ce n'est pas le cas, si ces facteurs interagissent sur une même étape. Donc, le nombre de facteurs indépendants traduit le nombre d'étapes de traitement impliquées dans le processus de prise de décision. Cette méthode nécessite que la manipulation des facteurs ne modifie pas la séquence de traitement de l'information. De plus, elle n'identifie que le nombre d'étapes et non leur nature. Il s'agit donc d'un indicateur imparfait de la complexité.

Les méthodes basées sur le temps de réponse souffrent d'un défaut majeur : l'exigence d'une expérimentation en laboratoire. Il est donc délicat de vouloir les intégrer dans une mesure en situation.

En se référant à DHAR (1994), on pourrait utiliser une mesure du stress comme indicateur de la complexité, puisque les deux sont corrélés. Toutefois, il nous semble possible que certaines situations soient perçues complexes, par la nature de l'activité cognitive sollicitée. Mais, l'absence de contrainte de temps, pour la décision, n'implique pas d'état de stress. On peut donc avoir des cas de complexité perçue, sans stress simultané.

Aussi, malgré ses limites, nous avons retenu une auto-évaluation de la complexité perçue.

24- Synthèse des indicateurs des antécédents du besoin d'information et proposition de mesure

Nous venons de présenter les principaux antécédents se situant immédiatement en amont du besoin d'information lié à l'acte d'achat. Nous avons indiqué quelle était la nature de la relation, davantage réflective que formative.

Nous avons rappelé que le concept d'implication contient, en fait, deux concepts, ayant une action spécifique sur le besoin d'information. L'implication durable agit sur le besoin d'information permanent. Elle n'est donc pas un antécédent direct du besoin d'information lié à l'acte d'achat, mais un facteur de variabilité. Par contre, l'implication situationnelle est en relation directe avec le besoin d'information lié à l'acte d'achat. Rappelons que, selon MUNCY et HUNT (1984), l'implication apparaît lorsqu'on prend le risque d'une mauvaise décision dont les conséquences seront négatives. Dans la mesure de KAPFERER et LAURENT (1983), les items spécifiques à l'implication situationnelle recouvrent, très largement et très imparfaitement, ceux relatifs au risque et à la complexité perçus. Ceci amène à privilégier ces derniers, ce qui est d'autant plus justifiable qu'une meilleure formulation des items est davantage cohérente avec notre objectif opérationnel de préparation de la communication. Selon notre conception, l'implication durable est un facteur de variabilité du besoin d'information lié à l'achat, par la médiation du besoin de cognition. Elle ne doit donc pas faire partie des indicateurs de notre concept. Nous avons également souligné la difficulté à établir une relation logique entre l'implication et le besoin d'information. Il s'agit, pour nous, de deux phénomènes concomitants, qui partagent des antécédents communs.

Nous avons, ensuite, cherché à clarifier le concept de risque perçu. Notre réflexion a porté sur la définition de ce concept, sur la terminologie utilisée, et sur sa mesure.

Le peu de consensus sur les mesures et les critiques importantes qu'on peut leur adresser incitent à prendre le risque d'une batterie d'items nouvelle. Sa nouveauté ne réside pas dans les dimensions mesurées, qui sont maintenant bien balisées par la littérature. La nouveauté porte sur la formulation des items. Nous avons proposé d'intégrer, systématiquement, une mesure de l'existence perçue d'une incertitude, couplée à une mesure de l'importance des conséquences de cette incertitude. La première est un indicateur de l'existence du risque. La seconde est un indicateur de l'intensité du risque. Pour répondre à notre objectif opérationnel de préparation de la communication, nous avons besoin d'une indication sur la nature du risque perçu. Pour cela, nous avons opté pour une mesure dimensionnelle du risque. Ces dimensions proposent une sorte de hiérarchie des effets, en distinguant les critères intrinsèques et extrinsèques du produit. Les premiers concernent les caractéristiques perceptibles du produit, susceptibles de permettre un achat satisfaisant : son prix, ses critères de performance et ses critères de sécurité. Les seconds sont relatifs à l'effet

que produit un achat insatisfaisant sur l'acheteur. Il s'agit, d'abord, de l'allocation de son temps. Ensuite, il s'agit de l'impact personnel et social d'un produit insatisfaisant.

La combinaison de ces deux composantes et ces six dimensions conduit, comme l'exprime le tableau I.4 ci-dessous, à une batterie de douze items. Elle résulte, à la fois d'une revue sélective de la littérature que nous avons rapportée, et d'une expérimentation suivant le paradigme de CHURCHILL. La seconde partie de cette recherche revient, de façon plus détaillée, sur la validation de cette mesure. Nous avons retenu une conception du risque en termes de pertes, puisque la littérature montre que la stratégie de minimisation de pertes est plus fréquente, dans la majorité des achats.

Les formulations sont susceptibles d'être légèrement adaptées à la nature du produit étudié. Nous donnons, par exemple, deux formulations spécifiques aux biens alimentaires, d'une part, et aux autres biens, d'autre part.

Nous avons insisté sur la nécessité de prendre en compte non seulement le risque perçu, mais l'ensemble du processus visant à son traitement. Dans ce processus, nous avons retenu, comme indicateur du besoin d'information, une mesure combinant l'aversion pour le risque et la sensation de contrôle.

Enfin, nous avons montré que la complexité perçue est, également, un indicateur du besoin d'information lié à l'acte d'achat.

tableau I.4- items de mesure du besoin d'information lié à l'acte d'achat

composantes et dimensions	items de mesure
incertitude financière	il se peut que le ... soit trop cher pour ce que c'est
incertitude de sécurité	il se peut que le ... me rende malade il se peut que le ... soit dangereux à utiliser
incertitude de performance	il se peut que le ... ne soit pas de bonne qualité
incertitude temporelle	un ... de mauvaise qualité peut me faire perdre du temps
incertitude hédoniste	acheter un ... c'est un peu se faire plaisir
incertitude sociologique	le choix d'un ... reflète un peu quelle personne je suis
conséquences financières	ça m'embêterait d'avoir payé le ... plus cher qu'il ne vaut
conséquences de sécurité	ça m'embêterait d'être malade à cause d'un ... de mauvaise qualité ça m'embêterait d'être victime d'un ... dangereux
conséquences de performance	ça m'embêterait que le ... ne soit pas de bonne qualité
conséquences temporelles	ça m'embêterait de perdre du temps à cause d'un ... de mauvaise qualité
conséquences psychologiques	ça gâcherait mon plaisir si le ... n'était pas de bonne qualité
conséquences sociologiques	ça m'embêterait que les autres critiquent le ... que j'ai choisi
aversion et degré de contrôle	acheter un ..., c'est comme une loterie : parfois on gagne, parfois on perd
complexité perçue	choisir un ... c'est compliqué

le nom du produit, de la catégorie ou de l'ensemble homogène de catégories est reporté dans les pointillés

La forte relation supposée entre ces différents indicateurs nécessite une expérimentation visant à les combiner le plus judicieusement, pour exprimer notre concept de besoin d'information. En effet, la façon dont se combinent l'incertitude, les conséquences, l'aversion et la complexité peut être envisagée selon une analogie avec les modèles compensatoires et non compensatoires d'attitude. Nous avons souligné que plusieurs chercheurs postulent que l'incertitude se compense avec les conséquences, de façon multiplicative. La complexité et l'aversion agissent-elles au niveau de chaque dimension du risque, ou bien au niveau du risque global ?

L'aversion, au niveau de chaque dimension, revient à fixer un seuil de tolérance pour chacune d'elles. A un niveau plus global, l'aversion sert à expliquer l'appartenance d'un produit à l'ensemble évoqué et son appartenance à un sous-ensemble acceptable.

La complexité agit-elle au niveau de chaque dimension, ou bien est-elle une résultante ? Dans le premier cas, la complexité perçue est une construction assemblant les complexités élémentaires, spécifiques à chaque dimension, voire à chaque attribut. Dans le second cas, elle est considérée comme un tout, non décomposable.

Pour ne pas alourdir notre modèle conceptuel, nous avons choisi une mesure globale de l'aversion/degré de contrôle, et dela complexité perçue, c'est à dire indépendamment des composantes et dimensions du risque perçu.

Notre parti pris expérimental est une mesure multidimensionnelle, visant à produire une typologie de besoins d'information homogènes. Nous suivons, en cela, la méthodologie utilisée par KAPFERER et LAURENT (1983). A l'instar de leur propre étude, l'objectif est de montrer que face à un même produit, il existe des groupes de consommateurs ayant des vécus de situation d'achat complètement différents en terme de besoin d'information. Or ce sont ces vécus face à l'achat qui engendrent l'utilité pour le consommateur de faire appel à l'information, en général, pour faire un choix. Ce sont ces vécus qui suscitent certaines fonctions attribuées à certaines informations, plutôt que d'autres.

Il convient de souligner que, dans notre première expérimentation, nous utilisons une mesure du besoin d'information relative à la catégorie générique de produits, voire à un ensemble homogène de catégories de produits, quant aux mécanismes de prise de décision. La mesure du besoin d'information porte donc sur une indication du risque et de la complexité inhérents à la catégorie générique. Dans notre seconde expérimentation, la mesure du besoin d'information porte sur une catégorie spécifique de produit. Le besoin d'information utilise, alors, un indicateur du risque et de la complexité manipulés à l'occasion de la consultation d'information.

Nous avons souligné la hiérarchie existant entre nos indicateurs du besoin d'information. Les critères intrinsèques au produit sont porteurs d'incertitude et de conséquences négatives. Celles-ci laissent planer un doute sur la qualité de l'achat effectué. Ce doute engendre, alors, une incertitude et des conséquences sur le temps pouvant être perdu, le plaisir pouvant être gâché et le jugement d'autrui pouvant être critique. Ces différents indicateurs forment les deux aspects qui sous-tendent le besoin d'information lié à l'acte d'achat : la résolution de problème et les objectifs poursuivis par l'acheteur à travers cette résolution.

Nous avons signalé, plusieurs fois, le statut permanent ou situationnel de certaines variables. Ainsi, pour l'aversion et le degré de contrôle, et la complexité perçue, nous avons supposé une étroite dépendance avec la nature du produit acheté et la situation d'achat. Nous avons considéré les autres variables comme étant plutôt des facteurs de variabilité. C'est à

dire, nous supposons qu'elles interviennent, sur le besoin d'information, par l'intermédiation des indicateurs retenus. Le point suivant se consacre à l'examen de ces facteurs de variabilité.

3- FACTEURS DE VARIABILITE DU BESOIN D'INFORMATION

De nombreuses études intègrent, dans leur analyse causale des comportements, des facteurs relatifs à l'individu ou à la situation. Nous avons précédemment indiqué notre position, visant à distinguer, d'une part, ce qui nous semble être les variables causales directes, d'autre part, ce qui nous semble être des facteurs de variabilité des phénomènes observés, intervenant indirectement par la médiation des premières. Par exemple, comme le rappellent BROMILEY et CURLEY (1992), "les traits de personnalité ne doivent pas être considérés comme des facteurs causaux, dans le sens où il impliquent le comportement... Les traits doivent être considérés comme des catégories descriptives et non explicatives".

Il convient de choisir les facteurs de variabilité susceptibles d'être intégrés dans une démarche expérimentale. Pour cela, nous nous sommes servis de l'analyse faite par ces deux auteurs, à propos des études sur la prise de risque. Dans leur synthèse, ils distinguent six approches. Celles-ci combinent un degré variable de généralité ou de particularisation, dans les comportement étudiés, dans les situations analysées et dans les caractéristiques des individus.

- la première approche concerne les études analysant une seule situation, en faisant varier certains aspects. Les deux auteurs donnent, comme exemple, "le choix d'une loterie dont les gains et les probabilités de gagner ou perdre varient". Ces études supposent que la prise de risque est cohérente entre les individus. Les différences individuelles sont mineures.
- la seconde approche suppose que la prise de risque est généralisable, d'une situation à une autre. Elle varie selon une ou quelques caractéristiques individuelles. Les deux auteurs donnent, comme exemple, "l'étude de la prise de risque chez les hommes". Cette approche suppose que la prise de risque est cohérente d'une situation à une autre. Il y a donc peu d'influence situationnelle.
- la troisième approche est relative aux études essayant d'identifier de multiples différences individuelles à l'intérieur de situations particulières. Les deux auteurs citent, comme exemple, "l'influence de l'âge, du sexe et de l'extraversion sur les investissements financiers". Cette approche met l'accent sur les différences individuelles à l'intérieur d'une situation donnée, tout en sachant qu'elles varient d'une situation à une autre.

- la quatrième approche se focalise sur les différences entre les situations, en maintenant fixes les caractéristiques individuelles. Ils citent, comme exemple, "l'influence comparative de l'extraversion sur les jeux et les décisions d'investissements."

- la cinquième approche, la plus compliquée, fait varier simultanément les caractéristiques personnelles et les caractéristiques de la situation.

- la sixième et dernière approche est une analyse clinique. Chaque individu devient un cas d'analyse. Il s'agit davantage d'une approche préliminaire, de nature exploratoire.

Nous avons choisi de nous inspirer de cette cinquième approche. Pour YATES (1992), "les hommes sont plus enclins à la prise de risque que les femmes. Les jeunes sont plus imprudents que les plus âgés. Les comportements individuels de prise de risque diffèrent selon le contexte social. L'interaction avec les autres incite à la prise de risque. Il est possible que le stress, les émotions et l'humeur influencent les comportements de prise de risque. Enfin exposer d'autres personnes aurait une influence sur la prise de risque".

A travers cette série de résultats empiriques, on constate que le comportement de prise de risque découle de facteurs permanents et les facteurs situationnels. Les premiers caractérisent l'individu. Les seconds se relient à la nature du produit, à son usage, à l'environnement de choix et à l'état de l'individu, au moment du choix. La nature du produit va induire le degré d'extensivité du processus de décision. La prise de risque, et corrélativement, le besoin d'information vont donc varier selon la familiarité, l'expérience et l'expertise de l'acheteur.

Comme le rappellent KAPFERER et LAURENT (1983), ainsi que FIRAT et VENKATESH (1993), le consommateur est unique, et instable. Si le besoin d'information de deux individus diffère, celui d'un même individu varie selon la situation. Une approche réaliste du besoin d'information rend nécessaire la prise en compte simultanée de facteurs stables et permanents et de facteurs situationnels.

On remarque fréquemment, dans la littérature psychologique, la cooccurrence des deux adjectifs : “stable” et “permanent”. Ils ne sont pas, pour autant, synonymes et redondants. Le dictionnaire *Larousse* définit le terme “permanent” ainsi : "qui dure, sans discontinuer ni changer". La définition du terme “stable” est la suivante "qui se maintient, reste dans le même état, durable et permanent". Le dictionnaire *Larousse* fournit d'ailleurs deux exemples explicites de l'usage de ces deux termes : "un trait permanent de caractère", "une situation stable". Il est donc concevable d'avoir des traits permanents instables. Par exemple, la suggestibilité, trait permanent, peut varier, selon l'expertise du produit qu'a l'acheteur.

C'est la démarche que BROMILEY et CURLEY (1992) ont suivie à propos des comportements de prise de risque. Pour eux, la prise de risque est un trait de personnalité stable, mais susceptible d'être modulé selon certaines caractéristiques situationnelles. Toutefois, ils rappellent que les recherches qui mettent en oeuvre un nombre limité de facteurs de variabilité peuvent établir des relations significatives. Mais, elles fournissent une probabilité médiocre de discrimination des variables causales sous-jacentes. Il convient donc de prendre en compte un ensemble suffisant de facteurs, susceptibles d'expliquer la variabilité du besoin d'information.

Notre propos est ici de rechercher, d'une part, quels facteurs agissent de manière permanente sur les schémas généraux activés lors du choix d'un produit, d'autre part, quels sont ceux qui vont influer sur leur degré de particularisation et sur le degré de traitement du risque et de la complexité perçue.

Nous abordons, dans un premier point, les facteurs de variabilité permanents. Dans un second point, nous nous intéressons aux facteurs situationnels.

31- Facteurs permanents de variabilité

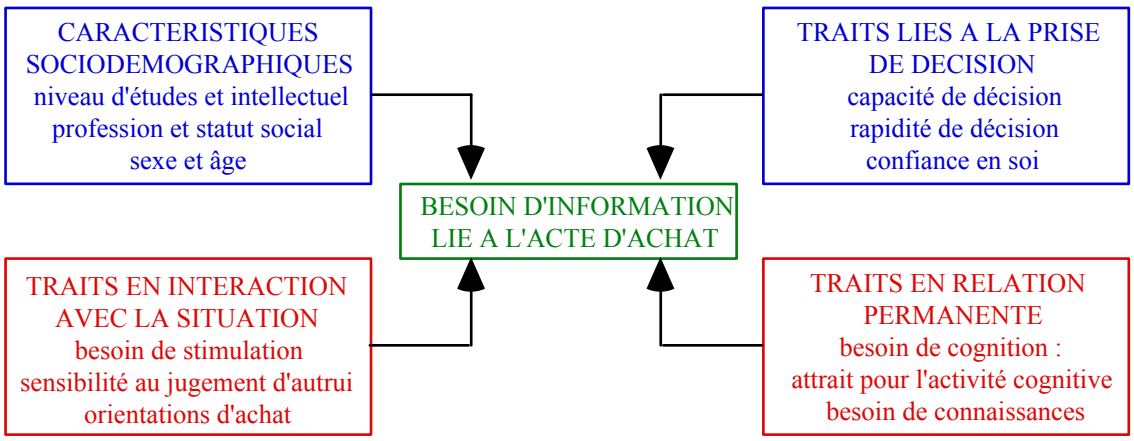
Comme nous l'avons signalé, il est difficile de séparer les facteurs de variabilité selon leur nature permanente ou situationnelle. En effet, l'influence d'une caractéristique ou d'un trait permanent peut être plus ou moins modulée, selon la situation. Par exemple, la perméabilité au jugement d'autrui peut dépendre de la nature des achats. Ainsi, une mère peut être insensible à l'influence de ses enfants pour l'achat d'une conserve, alors qu'elle va prendre en compte leur avis pour l'achat de yaourts ou de vêtements. Les traits sont donc plus ou moins sensibles aux effets de la situation. Ceci nous conduit à présenter, comme étroitement liées à la situation, certaines variables qu'on peut, à juste titre, considérer comme permanentes. Nous venons de le voir avec l'aversion et le contrôle. Inversement, nous présentons, parmi les facteurs permanents, certaines variables très sujettes à l'influence de la situation, comme le besoin de stimulation ou l'influence d'autrui.

Nous retenons ici les caractéristiques et traits qui nous semblent transcender habituellement les situations. Ces dernières peuvent néanmoins exercer sur eux une influence, que nous supposons non déterminante.

Nous avons centré notre recherche sur le besoin d'information lié à l'acte d'achat, ou, de manière plus générale, sur la prise de décision. Aussi, il semble paradoxal de vouloir relier

des caractéristiques et traits permanents avec une variable situationnelle. Nous nous intéressons à l'influence qu'exercent les facteurs permanents sur l'activité cognitive et affective liée à la résolution de problème. Le besoin d'information, spécifique à une situation, est susceptible de dépendre d'un mode habituel de résolution de problème. De manière plus large, il peut dépendre du rapport de l'individu à l'activité cognitive. L'option méthodologique consiste à s'interroger sur la totale détermination du besoin d'information par la spécificité de la situation, ou sur une certaine permanence, transcendant certains aspects de la situation. D'ailleurs, NEWMAN et STAELIN (1972), ont remarqué que le comportement de recherche d'information dépend d'une influence simultanée des facteurs situationnels et des caractéristiques permanentes à l'acheteur. Or, on peut légitimement se demander qui, du besoin d'information ou de la recherche d'information, est le plus sensible à la spécificité de la situation.

figure I-15- facteurs permanents de variabilité du besoin d'information lié à l'acte d'achat



Une caractéristique se définit comme "un caractère distinctif, la particularité de quelqu'un ou de quelque chose". Une caractéristique est donc de nature essentiellement descriptive. Elle n'a pas de lien direct avec le comportement. Le premier point, développé ci-après, s'intéresse, ainsi, aux caractéristiques socio-démographiques.

Un trait se définit comme "la façon distinctive dont un individu diffère d'un autre dans son comportement" (ENGEL, BLACKWELL et MINIARD, 1995). Un trait est donc un facteur de variabilité du comportement. Contrairement aux caractéristiques socio-démographiques, un trait est une variable comportementale. Mais, un trait est une variable descriptive du comportement, et non une variable causale. Traits et caractéristiques ayant le même statut descriptif, nous utilisons souvent indifféremment un mot pour l'autre. Le second point que nous développons s'intéresse aux traits de personnalité en relation avec l'acte d'achat. Plus particulièrement, nous examinons ceux qui nous semblent exercer une influence

générale sur le besoin d'information. BROMILEY et CURLEY (1992) rappellent qu'un trait implique une stabilité temporelle, et une validité transversale selon les situations. Il s'agit donc, pour nous, de tendances stables dans la manière de conduire ses achats.

Parmi les différents facteurs inventoriés, notre attention se porte particulièrement sur les concepts de caractéristiques psychologiques d'achat et de caractéristiques socio-démographiques. Le premier est susceptible de fournir un éclairage intéressant sur le type de schéma général d'achat, et son degré de particularisation. Le second est susceptible, par la médiation de concepts tels que le statut social et l'expérience d'acheteur, de fournir une indication sur l'importance des conséquences personnelles et sociales de l'achat, de la consommation ou de l'usage.

311- caractéristiques socio-démographiques

Les caractéristiques socio-démographiques sont systématiquement présentes dans les études du comportement du consommateur. Que ces études visent un objectif opérationnel ou un objectif de recherche fondamentale, la forte visibilité des caractéristiques socio-démographiques et leur facilité de recueil les rendent incontournables. Pourtant, n'étant pas des variables comportementales, leur relation au comportement est indirecte. Elle s'effectue par le biais d'autres variables, souvent de nature psychologique ou sociologique. Nous nous proposons de passer en revue les caractéristiques habituellement utilisées. Nous nous focalisons sur l'influence qu'elles sont supposées exercer sur le besoin d'information.

Le premier point est relatif au niveau d'études, utilisé comme indicateur du niveau intellectuel, ou, de manière plus large, des capacités cognitives. Puis, nous abordons la profession, servant d'indicateur du statut social. Ensuite, nous examinons les deux variables démographiques que sont le sexe et l'âge. Nous terminons cette partie, consacrée aux caractéristiques socio-démographiques, par un point relatif à la mesure des variables utilisées dans notre expérimentation.

3111- le niveau d'études et le niveau intellectuel

Le niveau d'études est un indicateur du niveau intellectuel. Il exprime la capacité d'analyse, de compréhension, d'abstraction et de raisonnement de l'individu. Le niveau intellectuel est en relation étroite avec la capacité de résolution de problème, donc, de manière plus précise, avec le besoin d'information. Les résultats de l'étude de CLAXTON, FRY et PORTIS (1974) confirment ce point de vue. Mais, le niveau d'études est un indicateur imparfait du niveau intellectuel.

Le premier niveau d'imperfection provient de ce que tous les individus ne tirent pas le même profit d'un même niveau d'études. Nous abordons, à ce sujet, la performance personnelle, dans le point suivant. Il peut donc y avoir une dispersion importante dans la capacité de résolution de problème, à niveau d'études équivalent.

L'influence des études sur le niveau intellectuel s'exerce par leur durée. Ainsi, on peut supposer que le niveau intellectuel moyen d'un bachelier est moindre que celui d'un diplômé bac plus deux. Mais, il y a une forte hétérogénéité dans le niveau de diplôme, provenant du niveau de culture générale de base requis, et de la spécialisation.

Le second niveau d'imperfection tient au biais important qu'il y a à utiliser le niveau d'études comme un indicateur du niveau intellectuel. On suppose implicitement un niveau intellectuel équivalent, par exemple, chez tous les diplômés bac plus deux. Il convient, pourtant, de prendre en compte les pré-requis de chaque formation (par exemple, un type de bac avec mention) et la nature de la formation (un B.T.S. ou une préparation du concours d'une grande école).

Le niveau intellectuel résulte, également, de l'acquisition des compétences en dehors du système éducatif. L'acquisition de compétences dépend de l'expérience, donc de la durée et de la spécialisation de cette dernière.

Le troisième niveau d'imperfection tient à ce que l'expérience acquise en dehors du système éducatif peut être tout aussi déterminante dans la capacité à résoudre les problèmes.

En référence aux travaux de INHELDER et PIAGET (1958) relatifs aux étapes du développement cognitif, le niveau d'études permet de cerner la capacité d'abstraction et la capacité cognitive à résoudre un problème. Mais, la spécialisation des études et le niveau de compétences servent à délimiter le domaine dans lequel ces capacités d'abstraction et de résolution de problème vont le mieux s'exprimer.

Le quatrième niveau d'imperfection tient à ce que la capacité à résoudre les problèmes est supérieure, dans le domaine d'expérience. L'école Piagetienne a montré la dépendance entre la spécialisation et la capacité d'abstraction.

Il est donc difficile d'affirmer une relation monotone entre le niveau d'études et la capacité à résoudre les problèmes.

On peut supposer, de manière générale, un plus grand besoin d'information chez les personnes ayant un niveau d'études élevé, découlant d'un style cognitif plus propice au traitement extensif de l'information. Mais, l'expérience et la spécialisation peuvent jouer un rôle perturbateur dans l'établissement d'une stricte relation. Inversement, l'aptitude à résoudre les problèmes, plus grande chez les intellectuels, leur permet de mieux gérer l'absence d'information. Une plus grande aptitude à l'activité d'inférence et une plus grande variété dans les règles d'inférence utilisées inhibent, alors, le besoin d'information.

Les psychologues ont souvent remarqué une corrélation positive entre l'empan mnésique et, d'une part, l'âge et, d'autre part, l'intelligence. En fait, il y a aujourd'hui consensus pour dire que cette corrélation tient à la rapidité de l'encodage en mémoire de travail, et à la capacité de retenir l'information selon l'ordre temporel de déroulement des événements (RICHARD, 1995). Mais, selon lui, "il n'y a pas de donnée convaincante prouvant que la labilité (la persistance) de l'information en mémoire varie selon l'âge ou l'intelligence".

Le niveau d'études est, également, un indicateur indirect du statut social. On peut donc supposer que le besoin d'information diffère selon le statut social, essentiellement par le rapport différent qu'a l'individu, par sa position sociale, avec l'activité cognitive.

3112- la profession, le statut social et les ressources

La profession de l'interviewé et celle du chef de famille sont des indicateurs du niveau intellectuel. L'exercice d'une profession nécessite, en effet, un certain type d'études ou un certain type de compétences. On peut supposer que le besoin d'information est, de manière générale, plus important pour les professions intellectuelles. Celles-ci se caractérisent, à la fois, par une plus grande capacité à traiter les informations, et par des procédures plus rigoureuses de prise de décision. Mais, une même profession peut exiger une plus ou moins grande activité cognitive. Certaines professions consistent en des actes mécaniques répétitifs. D'autres, de statut social voisin, sollicitent systématiquement la résolution de problème. Certaines professions, même intellectuelles, sont sclérosantes, alors que d'autres, même manuelles, sont évolutives. La profession est donc un indicateur imparfait de l'aptitude à l'activité cognitive.

La profession permet de cerner le statut social. La littérature sur le statut social et les classes sociales est trop volumineuse pour pouvoir la rapporter objectivement, dans le peu de place que cette recherche peut y accorder. En référence à WEBER (1946), on peut présenter les classes sociales comme "une catégorisation de la société fondée sur la relation des individus avec la production et l'acquisition de biens et services". Le statut social est, pour l'individu, l'expression, par sa consommation de biens et services, de l'attirance ou du rejet de certaines classes.

GILBERT et KAHL (1982) proposent de cerner l'appartenance sociale par trois séries de variables :

- des variables économiques comme la profession, le revenu et le patrimoine,
- des variables d'interaction sociale comme le prestige personnel, l'association ou la socialisation,
- des variables politiques telles que le pouvoir, la conscience de classe et la mobilité sociale.

Comme le signalent ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995), la profession est le meilleur indicateur simple de l'appartenance sociale. Selon eux, les autres indicateurs, comme les loisirs, les revenus, le niveau intellectuel et le pouvoir, lui sont tous reliés. Toutefois, la performance personnelle va discriminer deux individus exerçant la même profession. Le revenu est alors souvent, mais pas systématiquement, un indicateur de performance personnelle. La performance personnelle dépasse le cadre professionnel, pour s'étendre aux activités sociales, politiques, ou de loisirs. Le patrimoine, notamment celui obtenu par héritage, peut interférer avec la profession et la performance personnelle. De manière plus générale, les objets possédés et les activités pratiquées sont des signes d'appartenance sociale. Ils sont, également, le reflet des valeurs de l'individu.

Toutefois, les tenants d'une approche postmoderne (FIRAT et VENKATESH, 1993) soulignent que la fragmentation des expériences de consommation se caractérise, entre autre, par une remise en cause des structures sociales modernes représentées notamment par les classes sociales et les catégories socio-professionnelles. COVA et BADOT (1994) indiquent que le statut social correspond à la position d'un indivdu dans les classes sociales définies par la modernité. Mais, la fragmentation de la société conduit à une reconfiguration sociétale amenant l'individu à un repositionnement constant dans et entre ses diverses tribus. Jouant des rôles très différents et portant des masques spécifiques dans chaque tribu à laquelle il appartient, il devient impossible à repérer par les outils traditionnels de l'analyse sociologique.

Toutefois, comme ils le remarquent, "il ne faut pas oublier que, en ces temps de crise, ce qui redevient une variable majeure c'est le prix. Et celui-ci renvoie directement aux critères de revenu et de classe sociale qui semblent retrouver ainsi un pouvoir explicatif et prédictif non négligeable alors que tous les discours sur la postmodernité tendent à les considérer comme des reliquats du passé".

Parmi ceux-ci, l'index proposé par COLEMAN (1983) cherche à appréhender le statut social par des indicateurs multiples. Mais, tous ces indicateurs n'ont pas la même influence sur la capacité à résoudre les problèmes et sur le besoin d'information. Globalement, on peut supposer que l'appartenance à un certain statut social prédispose à une façon d'aborder et de résoudre les problèmes. La rigueur des procédures d'information, et l'intensité et la spécificité du besoin d'information peuvent alors en dépendre.

ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) indiquent que les classes sociales les plus basses ont, souvent, des sources d'information limitées. Ceci nuit à leur discernement des informations de qualité. En conséquence, elles compensent ce problème par l'utilisation de sources personnelles de proximité, ce qui n'est pas, non plus, un gage de qualité. Leur moindre connaissance provoque, par simple ignorance des dimensions du problème à résoudre, un moindre besoin d'information. Inversement, les classes moyennes et supérieures sont plus ouvertes sur les différents médias. Ceci les incite à plus de recul sur les informations transmises. Leur style cognitif, plus évolué, favorise un besoin d'information plus intense : plus grande capacité de différenciation, plus grande capacité de discrimination, plus grande capacité d'intégration, et plus grande capacité d'accomodation.

Les professions sont, également, un indicateur du niveau de ressources du foyer. Ce niveau de ressources est donc, à la fois, un indicateur de statut social, et un indicateur de la propension à consommer et à épargner (FILSER, 1994). Il s'agit, aussi, d'un indicateur de la contrainte financière dans l'achat. A ce titre, on peut supposer que le besoin d'information s'accroît avec la contrainte financière. Ceci tient à la nécessité de tirer le meilleur profit de ressources limitées. Or, plusieurs études ont montré la forte propension à l'achat impulsif chez les individus les moins aisés. Inversement, une faible pression de la contrainte financière peut détourner le besoin de l'information “prix”, au profit d'indicateurs de la qualité. La profession, par la médiation des revenus, peut donc avoir une relation contradictoire avec le besoin d'information.

L'âge est relié au statut social. Selon un schéma classique de progression sociale, de nombreuses personnes voient croître leur patrimoine et leurs revenus avec l'âge. L'accumulation passée des biens les oriente vers l'acquisition de biens socialement supérieurs. Les retraités jouissent, aujourd'hui, d'un pouvoir d'achat jamais rencontré. Par rapport à leurs

besoins, ce pouvoir d'achat leur permet d'acquérir des biens jusque-là non envisagés (culture, loisirs, tourisme). Le besoin d'information peut être attiré, chez eux, de manière durable, vers des produits spécifiques.

3113- le sexe

Le sexe est un indicateur de traits de personnalité distinguant, de manière permanente, la façon de résoudre les problèmes. BROMILEY et CURLEY citent, ainsi, de nombreuses études rapportant que les hommes prennent davantage de risque que les femmes. Or, prendre davantage de risque peut signifier un moindre recours à l'information externe, à besoin d'information identique. Ce moindre recours peut tenir, alors, à une plus grande capacité d'inférence, à un niveau de risques acceptable et préférentiel supérieurs, ou à une plus grande capacité à assumer les pertes potentielles. Mais, ce peut être, aussi, une moindre conscience des dimensions du problème, ou une plus grande impulsivité.

Selon BROMILEY et CURLEY, les hommes seraient plus enclins à la prise de risque dans les situations impliquant la mort ou les revenus. Les femmes le seraient davantage pour les décisions relatives à la carrière, ou au mariage. Il semble donc y avoir, selon le sexe, une spécialisation du besoin d'information. Elle tient, naturellement, à la spécificité des besoins et des attentes. Elle tient, également, à la répartition des rôles au sein de la cellule familiale.

Cette répartition des rôles peut être interprétée comme le reflet d'une culture. Le sociologue WOLFE (1959) a initialement proposé de distinguer le degré de spécialisation des rôles entre mari et femme selon leur degré respectif d'influence dans le processus de décision. DAVIS et RIGAUX (1974) ont ainsi analysé les décisions d'achat sur vingt-cinq sortes de produits, en distinguant les différentes phases du processus : l'éveil du besoin, la recherche d'information, le choix. A partir de leurs analyses, on peut supposer, selon le sexe, une prédisposition culturelle du besoin d'information, selon la nature du produit. L'homme ou la femme ressent un besoin d'information accru, lorsque le choix du produit lui incombe. De même, on peut supposer une prédisposition culturelle, selon le domaine de la décision. L'homme ou la femme ressent un besoin d'information supérieur sur certains aspects de la décision : les aspects financier, technique, de commodité ou esthétique... Enfin, certains avancent que les étapes cognitives sont culturellement du ressort de l'homme, alors que les étapes affectives sont attribuées à la femme.

La littérature en psychologie avance que la différence homme - femme a un effet principalement sur la perception du temps. Or, nous l'examinons plus loin, le besoin d'information varie selon la pression du temps.

Enfin, le sexe exerce un effet modérateur sur l'influence de l'humeur sur le comportement. Nous examinons, plus loin, l'influence de l'état affectif et des réactions affectives sur le besoin d'information.

3114- l'âge

L'âge est un indicateur d'expérience. Selon FISCHOFF (1992), l'âge n'est, en fait, qu'un indicateur du niveau de connaissance et du niveau d'expertise qu'a un individu. Il précise que les personnes les plus âgées sont davantage capables d'identifier le cours de leurs actions. En conséquence, elles sont plus aptes à faire des choix allant dans le sens de leur propre intérêt.

De nombreuses théories corroborent l'idée d'une pensée plus analytique, croissante avec l'âge. Le jugement global et superficiel de la jeunesse ne prédispose pas à un besoin d'information varié et profond. L'adolescence est une période caractéristique de ces évaluations dichotomiques extrêmes. Par contre, l'expérience ayant fourni les règles d'intégration et les schémas d'interprétation, permet, alors, une plus grande particularisation. Elle conduit un besoin d'informations bien identifiées, plus précises et plus variées. Selon les psychologues cognitivistes, l'expérience renforce les liens dans les réseaux sémantiques, et accroît la probabilité de leur activation. Ainsi, une information captée va solliciter une série d'informations mémorisées susceptibles de provoquer, en retour, un nouveau besoin d'information (une particularisation ou une réactualisation).

L'âge est un indicateur de traits de personnalité (“la fougue de la jeunesse”, “la sagesse des anciens”). Selon BROMILEY et CURLEY, les personnes les plus âgées sont, ainsi, moins enclines à la prise de risque. Elles ressentent, alors, davantage le besoin d'information. Les deux auteurs citent, par exemple, une étude montrant que les personnes les plus âgées, comparativement aux plus jeunes, n'évaluent pas de la même manière les gains et pertes monétaires et non monétaires.

L'âge est un indicateur de la spécificité des besoins et des attentes. Les personnes âgées ayant expérimenté de nombreuses situations, celles-ci font l'objet d'un traitement routinier et d'une réponse conditionnée. Les personnes âgées, ainsi dégagées de la nécessité de réflexion, peuvent focaliser leurs capacités cognitives sur des décisions non encore expérimentées. On peut supposer un besoin d'information accru pour ce type de décision (par exemple, faire un voyage). Il convient, toutefois, de distinguer l'âge réel de l'âge perçu. C'est

sur cette distinction qu'a été introduit le concept d'âge cognitif. Selon BARAK et SCHIFFMAN (1981) l'âge réel est un mauvais indicateur des motivations des consommateurs. L'âge doit davantage être considéré comme un état d'esprit que comme un état physique.

L'âge est, également, le reflet d'une culture ("le respect des anciens", "leur place dans la société"). La culture attribue aux grandes classes d'âge (les enfants, les adolescents, les adultes, les seniors) une spécialisation des rôles dans les processus de prise de décision. Les enfants sont initiateurs, influenceurs, voire prescripteurs, dans les achats. Les plus jeunes réclament, sans autre justification que leur envie ou leurs besoins. Les adolescents argumentent leur immixtion dans le processus d'achat. Les adultes ont culturellement la charge de la prise de décision. Les seniors interfèrent en donnant leur avis, au nom de leur grande expérience. Les différentes classes d'âge participant au processus d'achat ont donc leur propre besoin d'information, qui découle de ce que chaque culture leur accorde comme rôle.

3115- mesure des caractéristiques socio-démographiques

L'index de COLEMAN (1983), relatif à l'appartenance sociale, intègre les indicateurs suivants : le niveau d'éducation, la profession, la zone de résidence, les revenus et la situation matrimoniale. Nous nous sommes intéressés, dans nos investigations, à la profession de l'interviewé et celle de son conjoint éventuel. Ces deux variables, combinées au niveau d'études, nous servent d'indicateur du statut social. La zone d'habitat, telle que nous l'avons mesurée (urbain ou rural), nous a semblé trop imprécise pour entrer dans la construction du statut social. Une série de photographies d'habitat, comme celle utilisée par La Poste, dans son activité de publipostage, nous semble plus judicieuse pour introduire cette variable dans le construit de statut social. La situation matrimoniale peut contribuer à mieux cerner ce construit. Toutefois, la forte hétérogénéité de statut social se cachant derrière une situation matrimoniale identique, enlève à cette variable, prise isolément, toute sa pertinence. Un index aussi complexe que celui de COLEMAN nécessite une méthodologie de recueil lourde et une durée élevée d'interrogation. Il est donc délicat d'utilisation dans les protocoles d'investigation limités par le temps. De plus, la production d'un indice unique nuit à la qualité explicative que ses différents indicateurs peuvent avoir sur le besoin d'information. Nous nous sommes donc orientés vers un index simplifié, obtenu par analyse factorielle des correspondances, et présenté dans la seconde partie de cette recherche.

Pour notre propre expérimentation, nous nous sommes contentés du recueil du genre (masculin - féminin) de la personne interrogée. Signalons, toutefois, une échelle originale (l'échelle d'identité sexuelle), produite par STERN, BARAK et GOULD (1987), qui s'intéresse aux tendances sexuelles (ou, à notre sens, à la sensibilité). Elle mesure la façon dont un individu se considère, en proposant une échelle à cinq positions, allant de très masculin à très féminine.

Nos expérimentations se sont intéressées à l'âge réel des personnes étudiées. Nous n'avons donc pas utilisé une mesure de l'âge perçu. On trouve, entre autre, dans BARAK et GOULD (1985) et récemment en France, dans GUIOT (1996) une présentation des échelles de mesure de l'âge perçu.

Les variables de sexe et d'âge nous ont servi à fabriquer un construit de statut démographique, selon une procédure analogue à celle utilisée pour le statut social. Leur combinaison est, en effet, susceptible de contribuer à une meilleure discrimination des besoins d'information.

Pour conclure, BROMILEY et CURLEY (1992) attirent l'attention sur le danger des variables socio-démographiques, notamment le sexe et l'âge. Ils insistent sur la pauvreté de l'explication fournie par la découverte de telles relations. Une investigation supplémentaire s'avère nécessaire pour accroître le pouvoir explicatif de ces variables. Ce qu'il faut retenir de leur remarque, c'est l'aspect essentiellement descriptif des variables socio-démographiques. Elles ne fournissent aucune explication sur les variables causales sous-jacentes du besoin d'information.

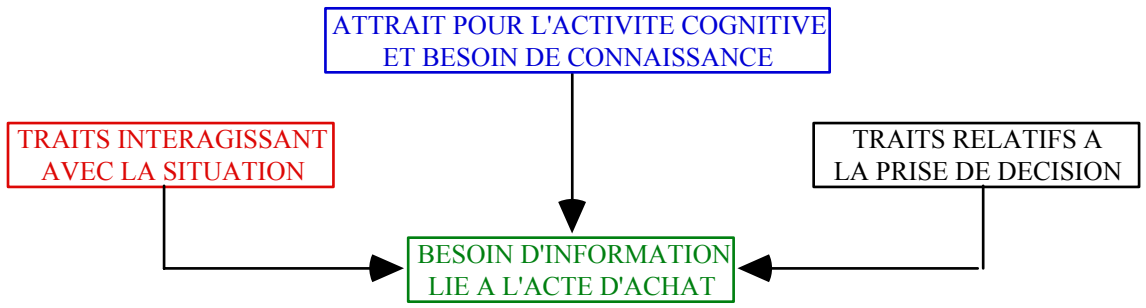
Les variables psychosociologiques que nous avons étudiées, davantage reliées au comportement, sont susceptibles de fournir une meilleure explication de la variabilité observable dans le besoin d'information.

312- traits psychosociologiques liés à l'acte d'achat

Nous avons postulé la thèse d'une certaine permanence du besoin d'information, due à un certain niveau de généralité dans les schémas d'achat activés. Le concept de traits psychosociologiques d'achat nous semble devoir indiquer à quel type d'acheteur nous avons à faire.

Selon CATTELL (1950), la personnalité, c'est "ce qui permet de prédire ce qu'une personne va faire dans une situation donnée". Différentes théories se sont intéressées à la personnalité. L'école psychanalytique définit la personnalité comme le "produit de l'interaction de trois forces psychologiques : le Ca, le Moi et le Surmoi". Les instincts biologiques sont déterminants dans le façonnage de la personnalité. Pour l'école analytique, la personnalité est "le produit de l'interaction de trois forces, le Moi, l'inconscient personnel et l'inconscient collectif". Pour l'école socio-psychoanalytique, ce sont les facteurs sociaux qui ont une importance déterminante. Nous avons privilégié, dans notre recherche, la théorie cognitive, la théorie du concept de soi et la théorie des traits et facteurs. Elles nous semblent, comme le confirment ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995), "les plus pertinentes dans l'explication des différences interindividuelles dans le comportement d'achat". Selon eux, la voie de recherche la plus prometteuse semble être la mise en relation du traitement de l'information avec les traits de personnalité, ce qui va dans le sens de notre recherche. SCHANINGER et BUSS (1984) insistent sur le rôle modérateur des traits de personnalité cognitifs s'exerçant entre l'intensité de la recherche d'information et la résolution de la tâche. La théorie des traits et facteurs reconnaît l'influence conjointe de la situation et des traits de personnalité sur le comportement, notamment sur la prise de risque. A partir de ces remarques, nous avons distingué trois types de traits, comme illustré dans la figure I-16.

figure I-16- influence des traits permanents sur le besoin d'information lié à l'acte d'achat



Selon CATTEL, un trait de personnalité est "une disposition relativement durable à se comporter de façon cohérente, quelle que soit la situation". Dans la théorie des traits et facteurs, les traits sont communs aux individus, mais dans des proportions variables. Ils s'assemblent pour former des facteurs. Comme le rappelle LIEURY (1997), alors que Jung distinguait deux types d'individus, les extravertis et les introvertis, la conception en traits de EYSENCK (1979) suppose que les individus se distribuent selon un premier axe extraversion - introversion. Chaque individu a, à la fois, des tendances des deux types. Un second axe est relatif au névrosisme, désignant à la fois une instabilité émotive et l'hyperactivité. Les individus les plus névrotiques se caractérisent par leur grande anxiété, et donc leur grande sensibilité au risque (à l'incertitude et aux conséquences).

De nombreux chercheurs ont développé leurs propres outils d'investigation des traits de personnalité, appelés inventaires de personnalité. Celui de CATTELL comprend 16 facteurs ! Il semble y avoir un consensus sur cinq grands facteurs (névrosisme, extraversion, consciencieux, agréable et ouverture).

Mais, leur objectif est différent du nôtre. Ces inventaires abordent les multiples aspects de la personnalité. Certains ont un impact minime sur le comportement d'achat, comme l'indiquent de nombreuses études empiriques. Pour DUSSART (1983), "la personnalité de l'acheteur est un facteur déterminant du processus de recherche d'information". Mais, en citant GREEN (1966), il indique que "certains critères comptent plus que d'autres, dans la personnalité du consommateur, pour susciter ou freiner le besoin d'information". Aussi, nous avons privilégié, dans notre recherche, les traits ayant une relation étroite avec la prise de décision, en matière d'achat, ce qui ne minimise en rien l'impact des autres sur des aspects différents du comportement du consommateur. Puis, nous avons examiné les traits qui interagissent avec la situation de prise de décision. Ensuite, nous avons consacré un point aux traits en relation permanente avec le besoin d'information. Nous terminons par un point relatif à la mesure des traits psychologiques que nous avons expérimentés.

3121- les traits liés à la prise de décision

Les traits qui nous semblent principalement agir sur la prise de décision, en matière d'achat, sont la capacité de décision, la rapidité de décision, et la confiance en soi.

31211- capacité de décision

La “capacité” fait référence à "l'aptitude du décideur à rassembler ses ressources cognitives pour résoudre un problème" (FISCHOFF, 1992). ENGEL, BLACWELL et MINIARD (1995) définissent les ressources cognitives comme "la capacité mentale disponible pour entreprendre des activités variées de traitement de l'information". Il s'agit d'une notion voisine de “l'habileté cognitive” (CAPON et DAVIS, 1984).

Pour LE MOIGNE (1974), une des caractéristiques explicatives déterminante du comportement interne d'une organisation est sa capacité cognitive maximale, c'est à dire son aptitude à traiter rationnellement un volume donné d'informations. L'analyse des systèmes de décision des organisations présente donc une analogie avec celle relative à la prise de décision, chez le consommateur. Toutefois, comme le cite cet auteur, "la capacité de décision d'un individu et d'une organisation est des plus limitées, et, bon nombre de nos difficultés tiennent à la vanité humaine qui interdit une claire lucidité sur les limites de nos capacités cognitives". La forte imbrication du système d'information et du système de décision produit, chez l'individu, des spécificités que nous nous proposons d'étudier.

Il convient d'élargir la notion de capacité de décision à l'ensemble des activités engagées en vue de la résolution de problème. Pour notre propos, il s'agit de la capacité à conduire à bien un achat. Ceci implique que les activités, chez notre décideur, puissent être aussi bien cognitives qu'affectives, et qu'elles puissent porter sur l'information interne, et/ou l'information externe.

Toutefois, le terme générique de capacité présente un niveau élevé d'agrégation, qui recouvre différents types de capacité. Selon FISCHOFF, l'aptitude à la résolution de problème dépend de la capacité cognitive du décideur, de ses connaissances et ses croyances, et de sa capacité à les combiner. Par exemple, un acheteur peut ne pas savoir comment effectuer un type d'achat. Il peut ne pas avoir l'information lui permettant d'appliquer ses capacités. Il peut être dans l'incapacité d'acquérir l'information nécessaire. Enfin, il peut bâcler cette tâche, à cause de sa complexité, ou à cause d'une trop grande précipitation.

Il faut cependant ajouter, à la conception de FISCHOFF, la capacité à mobiliser des ressources affectives lorsque l'activation des ressources cognitives est difficile ou trop coûteuse. Nous abordons plus loin, dans le point relatif à la pression du temps, le problème de choix des heuristiques. Celles-ci conduisent, selon le niveau de stress généré par la situation, à abandonner les procédures cognitives rigoureuses, au profit de procédures moins formalisées, voire erratiques.

Nous avons abordé déjà plusieurs fois le terme de capacité. Nous avons évoqué la capacité d'inférence, la capacité à traiter l'information, la capacité de mémorisation, la capacité d'expression du risque global, la capacité à évaluer les performances d'un produit, la capacité à anticiper les conséquences d'une décision, la capacité à assumer le risque. Nous avons également effleuré, à propos des styles cognitifs, les capacités de différenciation, de discrimination, d'intégration et d'accommodation. Toutes ces capacités interviennent dans la bonne conduite d'un processus de décision.

Comme nous l'avons indiqué, le besoin d'information dépend inversement de la capacité d'inférence de l'acheteur. Il est inutile, pour ce dernier, de rechercher des informations qu'il est lui même capable de construire. Nous avons indiqué, lors de notre présentation des concepts de la psychologie cognitive, la capacité de l'individu à remplir une donnée manquante avec des schémas pré-établis. La capacité tient, naturellement, à la familiarité, à l'expérience et à l'expertise avec le produit. Selon GARDIAL et SCHUMANN (1990), un expert perçoit moins d'effort à faire une inférence et s'en sent donc plus capable. Plusieurs études ont suggéré une relation positive entre l'expérience du produit et la capacité à faire des inférences (OLSON, 1978 ; SUJAN et DEKLEVA, 1987 ; ALBA et HUTCHINSON, 1987). L'acheteur peut se sentir inapte à faire une inférence sur un attribut manquant. S'il est peu capable de fabriquer, lui même, ses propres informations, il va être enclin à les rechercher dans son environnement. Toutefois, nous avons vu que l'activité d'inférence provoque, elle-même, le recours à l'information externe (figure I-3). Ceci rend délicate l'intégration d'un indicateur de capacité d'inférence dans la mesure du besoin d'information.

Dans l'appréciation du risque, on suppose que le besoin d'information découle de la perception de pertes possibles, liées à la décision, et de leur probabilité de survenance. YATES et STONE (1992b) incitent, préalablement, à s'interroger sur la capacité d'identification des pertes potentielles des décideurs. Ils posent, ensuite, le problème de la capacité à évaluer correctement la probabilité de perte. L'exactitude des jugements souffre, selon eux, d'une variabilité situationnelle, et d'un défaut de calibration, notamment pour les probabilités extrêmes. Par contre, les décideurs ont une meilleure discrimination des cas dans lesquels les pertes apparaissent ou non, lorsqu'ils effectuent un traitement plus intuitif des informations. Cette absence de recours au traitement cognitif est susceptible de limiter le besoin d'information.

Selon YATES et STONE, le niveau d'expertise agit directement sur cette capacité d'identification des pertes. Nous abordons, plus loin dans ce chapitre, le problème de l'expertise.

AMINE (1990a) avance "qu'une structure cognitive détaillée, chez l'individu, affine et sophistique son besoin d'information". YATES et STONE posent, également, le problème de la capacité humaine à traiter les problèmes. Ainsi, ils avancent que la mémoire de travail, affectée à la résolution du problème, a une capacité limitée. Celle-ci les incite à choisir, prioritairement, les informations les plus pertinentes dans l'appréciation d'une situation. Pour eux, la compétition à laquelle se livrent les informations, pour l'occupation de l'espace limité de la mémoire de travail, bénéficie aux informations ayant des liens avec celles occupant la mémoire à long terme. Il y a une focalisation de l'attention sur les informations congruentes

avec les schémas activés pour leur interprétation. Une information non reliée a, ainsi, peu de chance d'être traitée. Le besoin d'information est donc quantitativement limité. Il est qualitativement orienté vers les aspects perçus comme les plus saillants, et non vers ceux jugés les plus importants, par des observateurs extérieurs.

L'article célèbre de MILLER (1956) postule une capacité maximale de sept informations (plus ou moins deux) pouvant être manipulées simultanément. Pour BROADBENT (1975) la capacité est vraisemblablement moindre (entre trois et cinq informations). Signalons que certains psychologues cognitivistes contestent l'idée d'une capacité limitée et d'une saturation de la mémoire de travail. Nous abordons, dans le chapitre suivant, la notion de “chunking”. Pour eux, l'empan mnésique varie, selon la nature du problème à résoudre. L'allocation de l'espace de mémoire de travail dépend de la nature de la tâche demandée. Toutefois, le principe d'économie cognitive fait que l'individu essaie de résoudre un problème de façon la plus intellectuellement économique, en acceptant un certain niveau d'abstraction. Aussi, l'empan de la mémoire de travail dépend du niveau d'abstraction ou de particularisation auquel l'individu peut résoudre le problème. Ce niveau est vraisemblablement fonction du niveau intellectuel et du niveau d'expertise du décideur.

Dans les situations d'achat courant, l'attention se situe à un niveau superficiel. Le faible nombre d'indices perceptifs et le niveau élevé d'abstraction sont souvent à l'origine de confusions, par exemple, dans la reconnaissance des marques.

Selon FISCHOFF (1992), l'approche normative de la théorie de la décision est muette sur la mobilisation des capacités affectives et sociales de l'individu, en vue de la décision. D'après lui, l'individu doit être capable de rassembler la totalité de ses ressources mentales pour se concentrer sur la prise de décision. Ainsi, sa capacité à supprimer les pressions émotionnelles distractives, et sa capacité à traduire ses sensations en buts vont être sollicitées.

Le chapitre suivant consacre un point au concept de style cognitif. Celui-ci permet de distinguer les individus selon la plus ou moins grande complexité de leur façon de traiter l'information. Les styles cognitifs n'ont qu'une influence indirecte sur le besoin d'information, puisqu'ils se rapportent à la façon de traiter les informations recherchées. Mais, les capacités de différenciation, de discrimination et d'intégration exercent, vraisemblablement, une influence permanente sur la propension à recourir à l'information externe. Il en est de même pour leur capacité d'adaptation à l'information.

MULLER (1985) a montré que le concept de risque, l'un des antécédents du besoin d'information, est lié au style cognitif de l'individu, notamment par son aptitude à traiter l'information, et son accomodation cognitive.

SCHANINGER et BUSS (1984) ont montré le rôle médiateur joué par les styles cognitifs dans la relation entre l'intensité de la recherche d'information et la nature de la tâche à exécuter. Ils ont remarqué que les individus ayant les capacités cognitives les plus développées ont tendance à rechercher davantage d'informations que les autres. C'est le cas lorsqu'ils se sentent peu confiants, lorsque la situation invoque un risque ou un danger, et lorsque la décision leur semble complexe. Ceux ayant les capacités les plus faibles - les “simplificateurs” - ont tendance, dans les mêmes circonstances, à rechercher moins d'informations.

DOWLING et STAELIN (1994) présentent la capacité à assumer les pertes comme un facteur important, dans le processus de traitement du risque. Elle est, naturellement, en relation avec la confiance en soi. Elle dépend, aussi, de la capacité de discrimination de l'individu. LINVILLE et FISCHER (1991) ont construit un modèle dit de “ressources renouvelables”, dans lequel ils postulent que les individus ont des capacités limitées à assumer les pertes. Selon ce modèle, les individus préfèrent voir les pertes se répartir en plusieurs fois dans le temps (ségrégation), plutôt que d'être rassemblées en une fois (intégration). Rappelons que la théorie du comportement décisionnel postule l'inverse. La ségrégation vise, également, à séparer les différentes pertes. Elles sont alors perçues de façon multidimensionnelle. La capacité à assumer est, selon ce modèle, une ressource renouvelable, se régénérant avec le temps. En présence d'une perte possible unique et très conséquente, l'acheteur se sent incapable d'assumer, et le temps ne peut l'aider. Il va donc ressentir un besoin d'information aigu, visant à réduire cette perte, ou lui permettant de la décomposer en plusieurs pertes assumables avec le temps. Dans ce cas, le besoin d'information est diffus et non orienté. En présence de plusieurs pertes possibles, le besoin d'information est précis, et orienté prioritairement sur la perte jugée la plus importante, c'est à dire la moins assumable. Toutefois, LECLERC, SCHMITT et DUBE (1995) ont montré que, lorsqu'il s'agit de perte de temps, les individus sont moins dérangés par une perte globale que par une perte fractionnée, d'une durée totale équivalente.

KENDALL et SPROLES (1990) proposent une typologie intéressante des consommateurs, selon leur processus habituel de prise de décision. Elle présente de nombreux recoupements avec les typologies d'orientations d'achat abordées plus loin. Le besoin d'information de chacun de ces types semble alors assez caractéristique :

- le consommateur perfectionniste est particulièrement sensible à la qualité des produits. Il se caractérise par un processus analytique des informations. Son besoin d'information s'oriente sur les informations qualitatives qui alimentent des schémas de comparaison rigoureux et bien établis. Ce type se caractérise par une certaine expertise dans l'achat, en général, et un style cognitif assez élaboré.

- le consommateur sensible à la marque et au prix, comme indicateurs de qualité, s'intéresse au produit le plus cher, parmi les marques nationales les plus réputées. Son besoin d'information s'oriente sur la marque et/ou le prix. Son style cognitif est peu élaboré. Incapable d'apprécier la qualité des produits, il se décharge de l'activité cognitive en faisant endosser la caution de qualité à la marque et au prix élevé.

- le consommateur sensible à la nouveauté et à la mode (TIGERT, RING et KING, 1976) tire une certaine excitation de ce qui est nouveau et fortement innovatif. Il trouve, par son comportement de recherche de variété, une stimulation dans l'absence de référence connue. Son style cognitif l'oriente vers les attributs et les produits ambigus. Il n'est pas certain qu'il clarifie cette ambiguïté au moment de l'achat. Il tire une stimulation supplémentaire de l'effet de surprise, c'est à dire du décalage temporel avec le moment auquel il va pouvoir apprécier le produit.

- le consommateur sensible au divertissement tire son plaisir de l'activité de shopping. L'objet de l'achat et le magasin sont secondaires. L'activité d'achat apporte, en elle-même, la stimulation. Ce peut être l'activité sociale d'achat. Dans ce cas, le besoin d'information est essentiellement de nature sociale. Ce peut être aussi l'activité cognitive d'évaluation, que nous évoquons plus loin, à propos du besoin de stimulation et du besoin de cognition.

- le consommateur sensible au prix et à la valeur de l'argent porte une attention particulière aux prix et aux offres promotionnelles. La volonté de faire une bonne affaire lui fournit la stimulation. C'est une jubilation introvertie, destinée à renforcer l'estime de soi. C'est aussi une jubilation extravertie, destinée à se valoriser auprès de son entourage. Le besoin d'information s'oriente vers le prix, la promotion et le rapport qualité prix.

- le consommateur impulsif attend des produits des sollicitations diverses. La stimulation est éphémère mais intense. On parle d'acheteur compulsif lorsque celui-ci ne peut réfréner l'impulsion du moment. L'impulsion peut revêtir différents aspects (STERN, 1962 ; LEBLANC-MARIDOR, 1989). En référence aux concepts de l'analyse transactionnelle, elle peut résulter d'un état du moi Parent, Adulte ou Enfant. L'impulsion sollicite l'état du moi Parent lorsqu'elle fait référence aux normes de comportement. L'impulsion sollicite l'état du moi Adulte en activant la saillance d'informations rationnelles (rapports combinant qualité, quantité, prix, et promotion). Lorsque l'impulsion sollicite l'état du moi Enfant, les pulsions de nature hédoniste vont dominer. Le besoin d'information varie donc selon la nature de l'état du moi activé.

- le consommateur indécis à cause de l'étendue de l'assortiment. La complexité du choix le déconcerte. Le besoin d'information s'oriente vers tout ce qui permet de réduire l'ensemble de considération : niveaux de gamme, type d'usage, prix... La complexité peut créer, chez lui, un besoin de prise en charge, voire de prescription.

- le consommateur fidèle à sa marque habituelle. La fidélité peut s'analyser, d'une part, comme le résultat d'un conditionnement instrumental. Les renforcements positifs obtenus à chaque usage tendent à réduire l'activité cognitive au simple repérage de l'information marque. Il s'agit alors d'une fidélité passive. Le besoin d'information porte sur tout signe distinctif susceptible de permettre une identification rapide : logo, graphisme, couleur, design... D'autre part, on peut considérer la fidélité de manière active. Le consommateur résiste activement à la tentation des autres marques. Son besoin d'information est largement guidé par le désir de consonance. Il va se protéger en prêtant une faible attention aux informations concernant les marques concurrentes. Inversement, il va rechercher tout ce qui le conforte dans son attachement affectif à l'égard de la marque.

31212- rapidité de décision

La rapidité de décision est une variable comportementale résultant d'une part, de la familiarité et de l'expérience de la catégorie de produits, et, d'autre part, de l'aspect routinier de l'achat. C'est, aussi, un trait plus permanent, caractérisant la résolution habituelle de problème. C'est ainsi que nous le considérons, dans ce point. Nous ne nions pas, pour autant, l'influence déterminante de la situation, que nous abordons plus loin.

La rapidité de décision, transversale à tous les achats, nous semble tenir, à la fois, à la capacité de décision et à la confiance en soi.

Une capacité cognitive performante doit, logiquement, conduire à une décision plus rapide. De même, une confiance en soi élevée doit aboutir au même effet. Dans ces deux cas, on est en droit d'attendre un impact sur le besoin d'information. Une prise de décision rapide, due à une capacité cognitive performante, se base sur un schéma nécessitant une faible particularisation. L'individu repère la ou les informations lui permettant d'aboutir le plus rapidement à la décision. La rapidité de la décision reposant sur une confiance en soi élevée, provient d'une capacité d'inférence élevée et d'un risque assumable supérieur. Dans ces deux cas, on peut s'attendre à ce que le besoin d'information soit faible.

Il est possible que, malgré une capacité cognitive performante et une confiance en soi élevée, la prise de décision soit lente. Certains individus ont des traits de caractère les rendant particulièrement posés et réfléchis. De plus, l'attrait pour l'activité cognitive peut les inciter à consacrer beaucoup plus de temps que nécessaire, pour résoudre un problème. Ces individus sont des “perfectionnistes”, selon la typologie de KENDALL et SPROLES (1990). Dans ce cas, la lenteur habituelle de leur processus de décision traduit, chez eux, un recours élevé à l'information et à son analyse. On peut s'attendre à ce que leur besoin d'information soit élevé.

Inversement, il est possible que les individus ayant de faibles capacités cognitives prennent, de manière générale, leurs décisions rapidement. Leur capacité de résolution de problème, plus limitée, les amène à définir un espace de problème plus étroit. Ceci entraîne la prise en compte d'un moindre nombre de critères. Leur ensemble de considération est vraisemblablement plus petit. Les règles de choix sont moins nombreuses et plus simples. En conséquence, il est logique que ces individus arrivent rapidement à une décision. Les psychologues mettent en avant leur façon plus affective et plus intuitive de résoudre les problèmes.

L'économie de ressources cognitives a un effet particulièrement visible sur la réduction du temps de prise de décision. Il s'agit d'une première forme d'impulsivité. L'impulsivité est aussi le fruit de traits de caractère. Elle peut apparaître chez des individus ayant des capacités cognitives performantes. L'impulsivité est un trait souvent mis en relation avec les comportements de prise de risque et la recherche de sensations (EYSENCK, 1983 ; ZUCKERMAN et al., 1983).

L'absence de confiance en soi doit, logiquement, allonger le processus de décision. Toutefois, nous avons vu que les personnes peu confiantes cherchent, à défaut d'éviter la résolution du problème, à déléguer la responsabilité de la décision. Par exemple, elles vont faire assumer cette responsabilité à autrui, le vendeur ou une personne accompagnatrice. Elles vont, aussi, chercher à s'en décharger sur une caution quelconque, comme une marque ou un label réputé. Elles vont aboutir à des décisions habituellement rapides, car leur traitement cognitif est faible, car totalement délégué. Leur besoin d'information est alors essentiellement un besoin de préconisation, couplé à des indices de crédibilité de la source.

Enfin, nous avons indiqué que la rapidité de décision tient à l'expérience de l'achat. Nous abordons, plus loin, les notions de familiarité, d'expérience et d'expertise, lorsqu'elles s'appliquent au produit et à sa catégorie. Ici, il s'agit d'expérience dans la conduite des achats. De nombreux chercheurs ont étudié la spécialisation des rôles dans les cellules décisionnelles, tant professionnelles que familiales. La spécialisation dans le rôle d'acheteur, c'est à dire dans la tâche de transaction, crée une expérience susceptible de transcender la nature des produits. Cette expérience se traduit par l'activation du schéma le plus approprié, par un meilleur repérage des informations servant à le particulariser, et enfin, par une plus grande utilisation des règles d'inférence, notamment l'analogie. Cette dernière permet le transfert de l'expérience et de l'expertise d'une catégorie de produits connue vers un produit ou une catégorie inconnue. Par exemple, un acheteur professionnel expérimenté dans l'achat de photocopieur va être capable d'acheter un ordinateur ou une imprimante en transférant, par analogie, ses connaissances et ses règles de choix.

On peut donc supposer que l'expérience d'achat permet une plus grande rapidité de décision. Par contre, l'effet sur le besoin d'information est hétérogène, puisque les règles d'inférence, telles que l'analogie et le test d'hypothèse, sont gourmandes en informations externes.

Il est donc difficile de repérer la nature des variables conduisant, de manière générale, à une plus ou moins grande rapidité dans la prise de décision. La rapidité semble être en relation monotone inverse avec le besoin d'information, considéré sur l'aspect quantitatif,

mais pas sur l'aspect qualitatif. Il est probable que la rapidité de décision ne converge pas avec les indicateurs de capacité de décision et de confiance en soi.

Notre choix, pour notre expérimentation, s'est porté sur un indicateur de la rapidité habituelle de la décision d'achat.

31213- confiance en soi

Comme le signale MUCCHIELLI (1980), "le thème de la confiance en soi est remarquablement absent de la littérature psychologique". Selon lui, cette carence tient à la difficulté de définir positivement cet aspect essentiel de la personnalité en privilégiant les côtés négatifs tels que le manque de confiance en soi, le doute, le découragement, la mésestime de soi ou la faiblesse du moi.

BELLENGER (1994) définit la confiance en soi comme une expression du moi[101] et de sa construction. Selon MUCCHIELLI, elle a trois racines :

- la racine psychosociologique met en cause les appartenances sociales de l'individu. A l'orgueil de l'appartenance, qui favorise la confiance en soi, s'oppose la honte de l'appartenance qui la handicape sérieusement ;
- la racine psychobiologique fait référence au sentiment que chaque individu a de son propre corps. La façon dont nous éprouvons notre corps, notre physique, intervient dans le degré de confiance en soi ;
- la racine historico-subjective se situe au niveau de l'histoire personnelle de l'individu et à la façon dont ont été vécus les “climats” éducatifs et les événements de l'existence depuis la naissance.

C'est un trait de personnalité revêtant de multiples aspects. Selon BELLENGER (1994), il est relié à la connaissance de soi, aux représentations de soi, à l'unité du moi, à l'affirmation de soi, à l'ouverture de soi, à la confiance en l'avenir personnel et à la capacité à résister aux tensions et aux risques. La littérature en comportement du consommateur y ajoute le concept de soi, l'estime de soi, la confiance dans son jugement, et enfin, l'anxiété et la prise de risque. Nous reprenons ci-dessous les aspects liés à notre propos.

---

[101] La conception du “soi” et du “moi” diffère selon les auteurs en psychanalyse. Chez Freud, le soi désigne l'ensemble du psychisme primitif dont une part est maintenue dans l'inconscient. Le moi concerne la conscience de l'identité personnelle et des caractéristiques différentielles par rapport à autrui (BELLANGER, 1994).

- le concept de soi

GRUBB (1965) définit le concept de soi comme " la totalité des sentiments, perceptions et évaluations d'un individu par lui-même". ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) le définissent comme "une structure organisée de perceptions de soi, consciemment admises". Ce concept joue un rôle central dans la compréhension des comportements, car la plupart des actes visent, d'une part, à conforter l'image que l'individu a de lui même, d'autre part, à s'approcher d'une image idéalisée.

Le concept de soi se décompose en plusieurs parties, incluant différentes représentations de soi :

- le concept de soi idéal, ou niveau d'aspiration, qui traduit ce que l'individu voudrait être,
- l'estime de soi, correspondant à ce que l'individu pense être,
- l'image situationnelle de soi, correspondant à la façon dont l'individu se voit, dans différents contextes sociaux,
- le concept de soi élargi (BELK, 1988), qui inclut le rapport de l'individu à la possession de biens matériels.

La prise de décision est l'occasion de conforter cette estime de soi, en la rapprochant du concept de soi idéal. Elle est l'occasion de l'affirmation de soi, c'est à dire la capacité d'exprimer son point de vue et de le soutenir, de montrer son autonomie dans ses choix et d'assumer ses responsabilités. Comme le rappelle BELLENGER (1994), l'affirmation de soi entraîne une certaine résistance à la pression de conformité et à l'influence d'autrui.

La pertinence des décisions et la qualité des achats sont ainsi des moyens, pour l'individu, d'atteindre ses buts. Il ne s'agit pas, pour autant, d'une auto-valorisation systématique. L'analyse transactionnelle a développé, à ce sujet, l'idée de “scénario de vie”. Un scénario peut être valorisant ou dévalorisant, aussi bien pour soi que dans ses rapports avec autrui. Un scénario dévalorisant provient d'un écart trop important entre l'image idéale de soi et l'estime de soi. L'individu pense alors que ses actes ne lui permettent plus de se rapprocher de cette vision idéale. Il en attribue alors la responsabilité soit à lui même (estime de soi faible) soit aux autres.

La confiance en soi est étroitement liée à la croyance qu'a l'individu dans la possibilité d'agir pour se rapprocher de cette vision idéale. L'effet de la confiance en soi sur le besoin d'information est multiple. Une forte confiance en soi suppose une moindre perception du risque (KIEL et LAYTON, 1981). Elle suppose, aussi, une meilleure capacité à l'assumer, une

moindre complexité perçue, une plus grande sensation de contrôle, une plus grande capacité d'inférence, une croyance élevée dans la qualité des informations déjà possédées et dans la qualité des règles de décision. Tout ceci plaide pour un moindre besoin d'information.

Pourtant, seules les situations de contrôle permettent au consommateur de faire un traitement cognitif des informations. Ce traitement vise à limiter la part d'incertitude inhérente à la situation ainsi que la portée des conséquences d'un mauvais choix. La confiance qui en résulte découle, d'une part, de la confiance en soi, d'autre part, de la sensation de contrôle que l'individu a sur la situation. Dans ce cas, si son attitude envers le produit est favorable, c'est parce qu'il “a confiance” dans ses capacités à le juger. Aussi, lorsque l'individu a une sensation de contrôle, son besoin d'information semble devoir être plus important s'il pense que le recours à l'information peut lui permettre d'accroître la confiance dans ses croyances.

Dans les situations d'absence de contrôle perçu, l'individu ne peut pas traiter l'information externe pour réduire l'incertitude et apprécier les conséquences de son choix. Seule la confiance en son expérience antérieure est utile pour établir une relation de type “j'ai confiance en”. Comme l'indiquent SIRIEIX et DUBOIS (1997), "la satisfaction provenant de l'expérience passée avec la marque influence la confiance du consommateur dans la marque". Mais, s'il dispose d'une expérience, s'agit-il encore d'une situation d'absence de contrôle ?

En l'absence d'expérience, seule une relation de type “je fais confiance” est possible. Le besoin d'information va alors se tourner vers des indicateurs de crédibilité susceptibles de permettre cette délégation. Nous trouvons ici, à côté du trait de personnalité (la confiance en soi), les deux acceptions du concept de confiance développées par MOORMAN, ZALTMAN et DESHPANDE (1992, 1993) : la confiance comme croyance (confiance évaluée), et la confiance comme prédisposition de comportement (confiance accordée).

Nous avons vu que l'image de soi peut être très éloignée du soi réel, bien que LAIRD LANDON (1974) ait montré une corrélation positive entre les deux. L'individu peut, alors, se mentir à lui même, plus ou moins consciemment. Il peut essayer de se persuader de ses compétences. Il va alors refuser d'engager une recherche d'information alors qu'il en ressent le besoin.

Enfin, l'image de soi idéale peut comporter une certaine valorisation des capacités de décideur. L'acheteur va alors rationaliser à outrance son processus de décision. Il va rechercher beaucoup d'information, parfois davantage que ce que la résolution du problème exige.

En résumé, on peut avancer que l'acheteur s'engage dans un processus de traitement de l'information qui est cohérent et congruent avec la façon dont il gère sa propre image.

Toutefois, les études menées sur la congruence entre les comportements et l'image de soi se sont souvent révélées décevantes. Ceci tient, en partie, au fait que tous les produits et toutes les situations ne jouent pas un rôle identique dans la gestion de l'image de soi.

- l'estime de soi

L'estime de soi est l'une des quatre dimensions du concept de soi. Elle fait référence à la façon dont l'individu s'apprécie. Il s'agit d'une auto-évaluation des capacités de l'individu, de son importance, de sa réussite sociale, et de la façon dont il pense être apprécié. On parle alors d'estime de soi généralisée. L'estime de soi spécifiée est relative à une auto-évaluation dans un contexte ou une situation précise. BELLENGER (1994) indique que l'estime de soi est le sentiment que nous ressentons quand les processus de validation nous apportent des réponses agréables et congruentes. Comme il le rappelle, "il semble qu'on n'a pas également confiance en soi partout, tout le temps et surtout pas totalement".

En matière de prise de décision, notamment en matière d'achat, l'estime de soi spécifiée recouvre donc l'auto-évaluation des capacités de décision. Elle recouvre, également, l'expertise perçue. Elle concerne, aussi, le rôle que l'acheteur pense que les autres lui attribuent dans le processus de décision.

Plus l'individu a une forte estime de lui, que celle-ci soit généralisée ou spécifiée, moins il est enclin à percevoir le risque. Il va être davantage confiant dans ses capacités cognitives, notamment ses capacités d'inférence. Une forte estime de soi prédispose donc peu au besoin d'information. Mais, LOCANDER et HERMANN (1979) ont montré que seule l'estime de soi spécifiée influe sur le comportement de recherche d'information. Il est donc possible de généraliser la même relation au besoin d'information.

Comme nous l'abordons plus loin, lors de l'examen des facteurs de variabilité du besoin d'information, plusieurs études signalent une relation inverse entre la perception d'un risque et l'estime de soi généralisée ou spécifiée. Ceci tient à l'influence dominante de la confiance en soi, trait permanent, dans la mesure de l'estime de soi spécifiée.

- la confiance en son jugement et en son expérience antérieure

La confiance en son jugement est une appréciation cognitive de ses capacités de réflexion, d'analyse et de prise de décision, et une connaissance de ses limites. La confiance en son jugement s'apparente donc aux précédents concepts, mais, avec des frontières plus

étroites. Elle fait partie intégrante de la confiance en soi. Comme le cite BELLENGER (1994), "le Moi solide assume : là je sais faire, là je ne sais pas faire et, dans ce cas, je vais trouver d'autres solutions".

Il convient de distinguer la confiance en son jugement de la confiance en son expérience antérieure. Celle-ci découle largement d'un apprentissage béhavioriste, alors que la confiance en son jugement nécessite une réflexion métacognitive sur son fonctionnement intellectuel. La confiance en son jugement nécessite une bonne connaissance de soi. Selon BELLENGER, celle-ci fait partie de la confiance en soi normale parce qu'elle est, en chaque circonstance problématique, une appréciation de la performance à attendre de soi. La confiance en son jugement découle donc d'une combinaison de croyances relatives :

- à la qualité des informations possédées. Pour DUSSART (1983), "si le consommateur a une grande confiance en son jugement, sa recherche se fera surtout de manière interne",
- à la qualité des règles de décision appliquées,
- à la capacité de diagnostic des spécificités d'une situation de prise de décision,
- à la capacité de sélection des bons schémas d'interprétation et d'évaluation,
- à la capacité d'inférence.

La confiance en son jugement et la confiance en son expérience antérieure peuvent, ou non, être présentes, formant ainsi quatre combinaisons possibles. L'une et l'autre vont influer sur le degré de confiance que l'individu accorde à l'information présente sur le lieu d'achat.

La confiance en son jugement va permettre à l'acheteur de mieux apprécier les situations de contrôle, dans lesquelles ses capacités peuvent s'épanouir. La connaissance de ses limites va lui faire prendre conscience de son absence de contrôle sur la situation, et donc de la nécessité de déléguer.

La confiance en son expérience antérieure va conduire à la crédibilité des informations consonantes. L'individu ayant, en plus, une confiance dans son jugement va être capable de traiter l'information dissonante. Le trait de crédulité (ou de méfiance) est utile pour expliquer le rapport que l'individu entretient, habituellement, avec l'information commerciale.

On peut supposer que la confiance en son jugement et en son expérience antérieure prédisposent peu au besoin d'information, puisque l'essentiel de l'activité cognitive va être interne. Toutefois, elles recouvrent aussi la capacité à évaluer les informations externes et à les intégrer dans les schémas sélectionnés. Elles peuvent donc favoriser la propension au besoin d'information, car l'individu se sent apte à traiter ses informations pour éclaircir sa

décision. Comme l'indique DUSSART (1983), "un individu très ouvert sur son environnement et curieux de nature va avoir tendance à se référer à de nombreuses sources d'information."

- l'anxiété

L'anxiété se définit comme "un état de désarroi psychique ressenti en face d'un danger indéterminé et imminent, s'accompagnant d'un sentiment d'insécurité". Elle traduit le rapport des individus avec leur environnement physique et social. Elle s'oppose à la confiance en l'avenir personnel ou, comme l'écrit BELLENGER (1994), "une croyance en sa bonne étoile".

GOULD (1990) définit l'anxiété sociale comme "le degré d'anxiété de l'individu dans ses relations avec autrui".

Certains psychologues distinguent les individus “dominés”, pour lesquels l'environnement est une source permanente de dangers et de menaces. Ils partagent ce trait avec ce que les psychologues travaillant sur le concept de “lieu de contrôle” dénomment “externes”. Ils se caractérisent par une faible confiance en eux. L'environnement physique et social nuit au rapprochement du soi perçu et du soi idéal.

Les individus “dominants” contrôlent leur environnement. Les psychologues travaillant sur le concept de “lieu de contrôle” les dénomment “internes”. La dominance est étroitement liée à la sensation de compétence. Ces individus se caractérisent par un excès de confiance en eux, qui les conduit à sous-estimer les dangers et menaces réels de leur environnement.

Les individus “symbiotiques” vivent en harmonie avec cet environnement. Ils sont plus enclins à apprécier cet environnement pour adapter leur mode de comportement.

LIEURY (1997) présente une typologie différente, se composant des “résignés”, des “dominants”, et de deux groupes intermédiaires : les “sous-dominants” et les “subordonnés”. Les premiers se caractérisent par un comportement de fuite et les seconds par un évitement passif.

L'effet de l'anxiété sur le besoin d'information est complexe. On peut, à l'évidence, supposer un besoin d'information supérieur, chez les personnes les plus anxieuses. Elles ont davantage besoin de se sécuriser. Mais, ces informations sont, elles-mêmes, des menaces. Ces personnes peuvent se sentir incapables de les interpréter et de les intégrer pour clarifier leur décision.

Il est probable que l'individu anxieux cherche, avant tout, une prise en charge, une caution quelconque. Celle-ci peut lui être fournie par une source personnelle sécurisante (un vendeur, une relation, un expert), ou une source impersonnelle déjà expérimentée (une marque, un label). Le besoin d'information ne vise pas à contribuer à un processus de décision délibératif, mais consiste en un besoin de préconisation visant à éviter ce processus délibératif. Les chercheurs du domaine de la santé ont montré que les personnes anxieuses ont tendance à remarquer davantage l'information négative, ou, tout au moins, à l'interpréter de façon négative.

SCHANINGER et SCIGLIMPAGLIA (1981) confirment cette relation ambiguë. Selon eux, l'anxiété est négativement reliée à l'intensité de la recherche d'information. Les individus anxieux ont ainsi tendance à éviter tout ce qui peut contribuer à leur anxiété. LOCANDER et HERMANN (1979) n'ont pas pu établir de relation directe entre l'anxiété et la recherche d'information, ce qui laisse augurer l'existence de variables médiatrices. Pourtant, selon ces derniers, "les individus les plus anxieux s'engagent le plus dans une recherche d'information sociale", ce qui confirme la prédominance de leur besoin de prise en charge.

- la prise de risque

Nous avons situé le risque perçu comme étant la variable causale principale du besoin d'information. Pourtant, la prise de risque est un trait de personnalité permanent, qui guide la façon dont l'individu tend, généralement, à se comporter dans ses décisions. Nous avons évoqué, à ce sujet, l'existence d'un schéma de risque. Celui-ci va contenir, selon l'individu et la situation, un degré variable de particularisation. On peut lui rapprocher la capacité de résistance aux chocs, aux échecs, aux déceptions et aux frustrations. Selon BELLENGER (1994), cette résistance au découragement contribue à la persistance d'un pari positif sur l'avenir, au-delà d'un présent négatif.

EYSENCK et EYSENCK (1975, 1978) ont supposé que la prise de risque est un trait de personnalité spécifique, qu'ils ont appelé “audace”. Ce trait combine, à la fois, la recherche de sensations et la prise de risque. Ils ont identifié trois dimensions dans la personnalité liées à la prise de risque :

- l'extraversion, définie comme l'ouverture sociale,
- le névrosisme, défini comme une instabilité émotionnelle,
- le psychosisme, combinant agressivité, autorité, combativité et masculinité.

Les deux premières sont caractéristiques du système activateur. Les “extravertis” présentent des niveaux d'activation plus faibles que les introvertis. Les “névrotiques” ont une forte capacité d'activation. En situation stressante, leur niveau de stimulation a tendance à s'élever plus rapidement que chez les sujets émotionnellement stables. Le risque préférentiel, caractéristique des derniers, est lié à un certain niveau optimal d'activation (BERLYNE, 1960).

La littérature portant sur la prise de décision présente trois types d'individus ayant un comportement spécifique à l'égard du risque :

- les personnes les plus enclines à la prise de risque (“*risk takers*”) recouvrent, en fait, plusieurs catégories d'individus. Les “novices”, les “experts” et les chercheurs de sensations (“*risk seeker*” et “*thrill seeker*”),
- un autre groupe d'individus présente un comportement moyen, vis à vis du risque,
- un dernier groupe cherche à fuir le risque : les “éviteurs” (“*risk avoiders*”)

- les personnes les plus enclines à la prise de risque

Les personnes les plus enclines à la prise de risque sont souvent déficientes dans leur identification des pertes potentielles. C'est particulièrement le cas des novices. Ces personnes ne sont pas conscientes du danger de leur décision.

Les personnes les plus enclines à la prise de risque ont tendance à baser leur décision sur un petit nombre d'indicateurs, en négligeant d'autres aspects, souvent plus importants. C'est le cas de certains experts, comme les hommes d'affaires, mais aussi de certains novices, peu conscients des dimensions du problème à résoudre.

Les “psychotiques” se particularisent par le choix de comportements asociaux de prise de risque. Leur besoin d'information, en matière de référence sociale, est fort, mais, plutôt par souci d'anticonformisme. L'existence d'un risque social est, pour eux, une dimension de motivation. Par contre, ils sont inversement sensibles aux conséquences sociales de leurs choix.

Le risque préférentiel est plus élevé chez les “extravertis” que chez les “introvertis”. Leur ouverture sur autrui les rend davantage sensibles à la dimension sociale du risque. Elle va guider la nature de leur besoin d'information.

Selon YATES et STONE (1992b), les personnes les plus enclines à la prise de risque sont moins conscientes des possibilités de pertes. Ceci est particulièrement le cas dans les situations de grande familiarité. Il arrive que les experts prennent des risques à cause d'un excès de confiance dans leur capacité d'expertise. Par contre, YATES et STONE indiquent que les profanes et les novices ont aussi un excès de confiance dans leurs opinions, à l'instar des experts et des professionnels. Ce sont alors les circonstances qui suggèrent ou non, par un signal, la déficience de leurs connaissances.

D'après eux, les individus souffrent, notamment, d'un excès de confiance dans leur capacité à éviter les événements désagréables. Cela tient à une tendance à sur-estimer les probabilités concernant les événements agréables et à sous-estimer celles relatives aux événements désagréables. Cela dépend, aussi, du degré de conviction relatif au poids de leur décision sur le résultat qu'ils vont obtenir. Enfin, tout dépend de la force de leurs croyances, relatives à la corrélation entre les pertes et leurs indicateurs.

BELLENGER (1994) rappelle que l'hyper-confiance en soi conduit à une sous-estimation de la difficulté, une mauvaise évaluation des moyens à mettre en oeuvre, une surestimation de ses capacités personnelles, un manque de vigilance pendant l'action, et l'évitement de toute forme de préparation. "Mais, l'hyper-confiance en soi peut expliquer l'échec comme l'exploit".

Les chercheurs de sensations prennent des risques alors qu'ils ont une bonne identification des pertes potentielles et de la probabilité de leur occurrence. Ce sont les sensations intenses provoquées d'une part par l'espérance de gains élevés et d'autre part par la volonté d'évitement de l'échec qui stimulent leur prise de risque. Les pratiquants d'activités risquées se caractérisent par leur extraversion et leur stabilité émotionnelle. Une étude menée sur les pilotes de formule 1 a montré leur fort taux d'adaptation au danger, leur sens aigu de l'analyse et leur prise de décision rapide sous pression.

- les personnes effectuant un compromis dans leur prise de risque

Un autre groupe de personnes présente un comportement moyen, vis à vis du risque. Dans ce cas, les individus vont faire un compromis entre le risque acceptable et le coût d'une stratégie de réduction du risque. Ils se caractérisent par un processus de décision hautement délibératif et plutôt cognitif. Ils ont une forte propension au besoin d'information. Leur familiarité et leur expertise fournit des schémas d'évaluation éprouvés. Le besoin d'information consiste à alimenter ces schémas. Le besoin de particularisation peut être faible

pour les produits familiers : repérage et identification du produit, recherche du prix. Le besoin de particularisation est plus intense pour les produits non familiers ou d'achat occasionnel.

Leur démarche, plutôt cognitive, n'entraîne pourtant pas une stratégie de réduction du risque plus intense. En effet, le risque préférentiel est plus élevé chez les sujets émotionnellement stables que chez les “névrotiques”. Ceci les amène à laisser subsister un risque résiduel assez élevé, mais mieux assumé. Comme l'indique BELLENGER (1994), une certaine dose d'insécurité est nécessaire pour se sentir exister. Faire preuve de confiance en soi c'est parvenir à pondérer la peur et l'inquiétude face à la nouveauté, l'inconnu, le manque ou le danger. Pour lui, "un “moi souple” laisse des entrées pour ce qui est nouveau ; c'est la seule manière de pouvoir remodeler et enrichir le déjà-là".

- les personnes fuyant le risque

Le dernier groupe a une aversion profonde pour toutes les décisions risquées. Il cherche à fuir le risque par tous les moyens. L'évitement est sa stratégie préférée. Si elle n'est pas possible, ces individus vont chercher à faire endosser la responsabilité de la décision à autrui (un parent, un ami, un vendeur, une marque réputée...).

Les introvertis sont davantage centrés sur l'incertitude liée au produit et sur les conséquences personnelles du choix. Il y a donc un besoin d'information à usage personnel et interne, chez les introvertis.

L'anxiété, l'introversion et l'aversion pour le risque sont souvent des traits qui s'associent. Aussi, le besoin d'information des “adverses” et des “introvertis” est analogue à celui des personnes anxieuses, décrites plus haut.

- l'unité du moi

Elle assure le sentiment intérieur de l'identité et l'absence de confilts dissociatifs. Elle élimine la peur de ce qui, en soi-même, risque d'échapper au contrôle du comportement. Certains individus se caractérisent par un “moi solide”. BELLENGER (1994) rappelle que leur confiance en eux n'est pourtant pas sans “couac” et surtout pas uniforme. Pourtant, le “Moi solide” assume. Il amène à réfléchir sur ses limites, ses manques, ses fragilité, en référence à ses certitudes, ses sécurités, ses assurances, ses atouts et ses talents.

Selon ce même auteur, "ceux qui se particularisent par un “moi fragile” voient leur confiance en eux se réfugier dans un coin replié, un secteur de vie plutôt marginal en apparence".

Nous venons d'examiner l'influence qu'exercent, sur le besoin d'information, de manière permanente, certains traits de personnalité liés à la prise de décision. La stabilité de ces traits est, toutefois, susceptible d'être bouleversée, selon la situation. Cela tient à l'intervention d'autres traits influençant le besoin d'information. Ces traits, abordés maintenant, se caractérisent par une forte interaction avec la situation de prise de décision.

3122- les traits en interaction avec la situation de prise de décision

Dans une situation de décision, il y a interaction entre les traits de personnalité de l'individu et les traits caractérisant ses rapports avec son environnement social. Les traits principaux, qui nous semblent exercer une influence sur la situation de prise de décision, sont d'une part le besoin de stimulation, d'autre part, la sensibilité au jugement d'autrui. Ces traits se retrouvent, pour une bonne part, dans les orientations d'achat.

Le besoin de stimulation a une action complexe sur le besoin d'information, tantôt incitatrice, tantôt inhibitrice. Notre analyse vise à examiner comment ses manifestations exercent ces deux effets contradictoires. La sensibilité au jugement d'autrui nous semble devoir agir sur l'anticipation des conséquences personnelles et sociales de l'achat, de la consommation ou de l'usage. Toutefois, cette sensibilité est susceptible de fluctuer selon la spécificité de la relation consommateur - objet - environnement.

31221- le besoin de stimulation, la recherche de sensations et l'attrait pour la variété

Le concept de besoin de stimulation a été introduit, dès 1955, dans la littérature psychologique. Il a été, ensuite, développé par BERLYNE (1960), puis, plus récemment par KROEBER-RIEL (1979) et RAJU (1980). Son application au domaine du marketing est particulièrement pertinente, pour comprendre les comportements de recherche de sensations

(MEHRABIAN et RUSSEL, 1974 ; ZUCKERMAN, 1979a), et les comportements de recherche de variété (McALISTER, 1982 ; McALISTER et PESSEMIER, 1982 ; HOYER et RIDGWAY, 1984). De nombreux travaux se sont consacrés à son étude, mettant en évidence son influence sur les comportements exploratoires. En rupture avec le paradigme cognitiviste, on peut envisager le comportement de recherche d'information autrement que de façon instrumentale, c'est à dire orientée vers la résolution d'un problème bien identifié. Il s'agit d'un des principaux aspects du comportement exploratoire. Nous nous focalisons donc, ici, sur la relation entre le besoin de stimulation et le besoin d'information.

- le besoin de stimulation

La théorie du niveau optimal de stimulation suppose que chaque individu a besoin d'un certain degré de stimulation. Cette stimulation peut être interne (l'activité mentale) ou externe (stimulation sensorielle et mentale produite par l'environnement physique ou social). Tant que le niveau optimal de stimulation n'est pas atteint, l'individu poursuit un comportement de recherche exploratoire. RAJU (1980) indique que "lorsque la stimulation en provenance de l'environnement (déterminée par des caractéristiques de nouveauté, d'ambiguïté, de complexité...) est inférieure au niveau optimal, l'individu tente de l'accroître. Lorsqu'elle est supérieure au niveau optimal, il va s'efforcer de la réduire". Selon JARRATT (1996), les magasins contribuent à susciter ou inhiber le niveau d'activation, et engager le consommateur dans des actions correctrices. En effet, le comportement exploratoire permet la prise de conscience du besoin, puis la satisfaction du déséquilibre ainsi créé, soit par l'achat du produit, soit par le traitement cognitif visant à refouler ce besoin. La stimulation, en magasin, est fournie par la succession de “micro-déséquilibres” - rééquilibrages provoqués par la vue des produits.

Le besoin de stimulation, par sa propension à déclencher un comportement exploratoire, induit le besoin d'information. La stimulation peut être apportée par l'activité cognitive elle-même. HIRSCHMAN (1984) décrit la recherche d'expériences cognitives comme "la planification d'une consommation particulière qui stimule ou active les processus mentaux". La stimulation peut, alors, être introvertie ou extravertie.

Dans le premier cas, la stimulation provient de la pensée. Le recours à l'environnement n'est pas nécessaire. Mais, il sert à déclencher cette activité. Dans ce cas, l'information n'est pas importante, dans son contenu. Seules sa présence et sa capacité à provoquer l'activité cognitive importent. Le besoin d'information amène l'individu à s'intéresser à tout ce qui peut déclencher l'activité cognitive. Tout ce qui est nouveau, particulièrement complexe, voire obscur, offre une grande propension à la stimulation mentale. Comme le rappelle VERGNE

(1997), le niveau de stimulation environnementale s'apprécie sur les dimensions de complexité, de nouveauté, d'incertitude et de diversité.

Dans le second cas, la stimulation provient du traitement de l'information, c'est à dire son décodage, son interprétation, et son évaluation. Le contenu de l'information est essentiel. Mais, la situation de prise de décision importe plus que son résultat. L'activité d'achat est un support privilégié pour apporter la stimulation attendue de l'activité cognitive. On peut concevoir que, dans ce cas, le besoin d'information a une intensité assez particulière. Il conduit l'individu à classer, hiérarchiser les produits sur le maximum de dimensions d'évaluation, et ceci sans laisser la moindre zone d'ambiguïté. Certaines classifications basées sur les orientations d'achat mettent en avant des individus caractérisés “chercheurs d'information” ou “preneurs de décisions”. Elles recoupent, vraisemblablement, le groupe des “clarificateurs”, proposé par la littérature sur les styles cognitifs.

Comme nous l'évoquons à plusieurs reprises, dans ce premier chapitre, les individus ayant une forte propension à l'effort cognitif sont rares dans la population. Le principe “d'économie cognitive” ou de “parcimonie cognitive” est largement partagé. Ceci cantonne la stimulation par l'activité cognitive essentiellement dans les milieux intellectuels. JARRATT (1996) les décrits comme "aisés, très éduqués, fortement exposés aux médias, influents, mais pas innovateurs". On mesure, ainsi, le danger d'utiliser, dans des études expérimentales, ce type d'individus (entre autre les étudiants) en le supposant représentatif de la population.

Le produit, sa situation d'achat et sa situation d'usage vont donc apporter la stimulation attendue par l'acheteur. Selon VALETTE-FLORENCE (1988), "un écart entre l'excitation ressentie et le niveau optimal de stimulation conduit l'individu à chercher une situation particulière lui permettant d'induire un comportement spécifique pour se resituer à son niveau optimal de stimulation". L'individu va rechercher une situation d'implication spécifique, propre à le satisfaire.

Il convient d'insister sur le fait qu'évoquer l'idée d'un niveau optimal de stimulation sous-entend l'idée d'une possible saturation dans la stimulation. Il y a donc une décroissance marginale de la stimulation, ou, tout au moins, une décroissance marginale au-delà d'un certain seuil. De même, il peut y avoir un seuil de saturation, au dessus duquel une stimulation supplémentaire est sans effet, voire provoque un effet négatif. Cette saturation conduit alors à des comportements exploratoires spécifiques (VERGNE, 1997), destinés à réduire la stimulation. Comme nous allons l'évoquer, à l'inverse des “chercheurs de sensations”, la majorité des individus trouve une limite facile à atteindre, dans le niveau de stimulation que fournissent les expériences vécues.

- l'attrait pour la recherche de sensations

MEHRABIAN et RUSSELL (1974) ont identifié des individus qu'ils ont dénommés les “chercheurs de sensations”. Ils sont motivés par un niveau élevé et continu de stimulation. Ils dédaignent tout ce qui est source d'ennui. Les “chercheurs de sensations” se caractérisent par un besoin élevé d'intenses formes de stimulation et d'expériences nouvelles, complexes et variées. Contrairement au principe d'homéostasie de Claude Bernard, ils sont en quasi permanence dans une situation de déséquilibre chronique.

En référence au niveau optimal d'activation de BERLYNE (1960, 1973), la recherche de sensations apparaît comme un besoin primaire lié à des caractéristiques biologiques. Pour ZUCKERMAN (1983) il s'agit d'un trait de personnalité, c'est à dire un facteur stable caractérisant l'individu.

Pour situer le concept d'attrait pour la recherche de sensations par rapport au concept de besoin de stimulation, nous le caractérisons de deux façons :

- soit l'individu a un niveau de stimulation très élevé. Les produits et les expériences vécues sont toujours insuffisants, pour permettre d'atteindre le niveau optimal,
- soit l'individu voit un stimulus perdre toute sa capacité de stimulation, dès lors qu'il a été expérimenté une fois.

Ces deux cas, qui peuvent se cumuler, provoquent un déséquilibre chronique pouvant entraîner des comportements compulsifs. On peut même admettre que, chez certains individus, le niveau de stimulation attendu est sans fin, conduisant à une prise de risque exagérée.

Pour ZUCKERMAN (1979b, 1980), le comportement de prise de risque est directement lié à la recherche de stimulation. Le “chercheur de sensations”, dans le but d'assouvir un besoin d'expériences et de sensations fortes, est prêt à prendre des risques, tant physiques que sociaux. Le “chercheur de sensations” a tendance à sous-estimer le risque. L'attrait pour la recherche de sensations semble agir, à la fois, sur le risque préférentiel (plus fort) et sur le risque perçu (plus faible) (ZUCKERMAN, 1983). Ainsi, la mesure du besoin d'information par le risque perçu conduit à pronostiquer un faible besoin d'information chez le chercheur de sensations. En effet, la part de mystère, d'inconnu dans le résultat d'un achat, contribue à sa stimulation. Le besoin d'information s'oriente, prioritairement, sur la capacité du produit (ou de la situation) à fournir cette incertitude sur le résultat.

ZUCKERMAN (1979b) a élaboré une échelle destinée à mesurer la recherche de sensations. Dans sa version cinq, elle se compose de quatre sous échelles, mesurant respectivement :

- la recherche d'aventure et le frisson. Elle concerne le désir de s'engager dans des activités d'aventure,
- la recherche d'expérience. Elle est relative au désir de variété dans les expériences, à travers un style de vie non conformiste,
- la non-inhibition. Elle concerne l'anticonformisme avec la tradition, et la libération sociale,
- la sensibilité à l'ennui. Elle fait référence à l'aversion pour la routine et la répétition.

Selon FARLEY (1986), on peut identifier des consommateurs qui sont, avant tout, des chercheurs de sensations fortes. Ceux-ci ont un besoin de stimulation élevé et une forte propension à tomber dans l'ennui. Ceci les prédispose à la recherche d'aventure. Le trait de recherche de sensations incline les individus à rechercher des activités incluant une possibilité perçue de blessure ou de mort, telles que le parapente ou l'escalade. Toutefois, selon les neuro-physiologues, la production d'endorphines par l'hypothalamus amène, par leur effet antalgique à une sensation d'euphorie nuisible à la perception du danger. Leurs objectifs prioritaires, dans la vie, sont le succès et la compétence, contrairement aux individus adverses au risque. Ces derniers placent, quant à eux, le bonheur en tête des buts poursuivis.

Selon ZUCKERMAN (1979a), la recherche de sensations est plus élevée chez l'homme que chez la femme, et diminue avec l'âge.

- le penchant pour la variété

Certains auteurs évoquent l'idée d'un “besoin de variété”, ou d'un “penchant pour la recherche de variété” : “changer pour varier” (HASERBORG et MÄSSEN, 1998). HOYER et RIDGWAY (1984) le présentent comme un trait de personnalité : "un désir pour un stimulus nouveau et original". Cette tendance va se traduire par un comportement de recherche de variété que ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) définissent comme "un changement de marque découlant simplement d'un intérêt pour la variété". Il s'agit alors d'une tendance comportementale, contrairement au penchant pour la variété qui est de nature psychologique.

Pour VENKATESAN (1973), l'ennui est la cause principale du comportement de recherche de variété. La théorie du niveau optimal de stimulation semble fournir une

meilleure explication. L'utilisation répétée d'un même produit crée un effet de satiété qui tend à décroître son utilité. Ainsi, l'excitation ressentie devient inférieure au niveau optimal de stimulation, amenant l'individu à rechercher une situation propice au rétablissement de l'équilibre. McALISTER et PESSEMIER (1982) y ajoutent la curiosité, le besoin d'être unique ou la nécessité d'exclusivité, qui sont des indicateurs du penchant pour la variété.

Contrairement au “chercheur de sensations” de MEHRABIAN et RUSSELL (1974), le “chercheur de variété” n'a pas une frénésie de stimulations intenses. Son niveau optimal de stimulation n'est pas particulièrement élevé. Le déséquilibre ne découle ni d'une élévation de ce niveau optimal, ni de la disparition brutale de la stimulation dès lors que le stimulus a été expérimenté. Le déséquilibre provient, ici, d'une diminution progressive des sensations apportées par les stimuli habituels, corrélativement à une augmentation de l'attrait des stimuli inhabituels. D'ailleurs, HOYER et RIDGWAY (1984) associent le comportement de recherche de variété à un processus de décision limité intervenant dans les cas de faible implication et de faible différenciation entre de nombreux produits substituables.

Le terme de “micro-stimulations” nous paraît particulièrement judicieux, pour différencier le penchant pour la variété de la recherche de sensations. Le “chercheur de sensations” nous semble rechercher prioritairement les stimulations les plus intenses, bien que, dans les deux cas, ils conduisent à des formes de comportements exploratoires.

En matière d'achat, certains produits alimentaires, à forte valeur hédoniste, sont particulièrement propices à fournir ces micro-stimulations : gâteaux, chocolat, friandises, vins... par exemple. Suite à une étude empirique, GIVON (1984) a mis en avant une forte recherche de variété pour les soupes préparées, sauces pour salades et céréales pour le petit déjeuner. Cette attirance se retrouve pour certains produits vestimentaires peu onéreux, ayant une valeur hédoniste égocentrée (sous-vêtements, produits chaussants, par exemple). Cette constatation amène certains chercheurs à intégrer, dans leur modélisation, un coefficient de recherche de variété spécifique à la catégorie de produit. Toutefois, il convient d'avoir à l'esprit que la recherche de variété ne se fait pas uniquement entre des produits substituables, ni même entre produits satisfaisant un même besoin (HASERBORG et MÄSSEN, 1998).

En opposition, le chercheur de sensations, dans ses choix alimentaires, est plus à la recherche de goûts nouveaux et surprenants que de produits de forte valence hédoniste. Par exemple, on peut supposer qu'il préfère acheter un vin pétillant inconnu, en provenance d'un pays exotique lointain, qu'un champagne de forte notoriété.

Selon ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1990), le penchant pour la variété conduit souvent à l'adoption de l'innovation et à une recherche active d'information. HIRSCHMAN (1984) décrit le chercheur de nouveauté comme "un individu recherchant de

nouvelles sources de stimulation, qui puissent stimuler à la fois son esprit et ses sens". HIRSCHMAN (1980) distingue, toutefois, deux aspects dans la recherche de nouveauté. Le premier concerne "la recherche d'information nouvelle et potentiellement contradictoire". Le second, plus en rapport avec la recherche de variété, concerne "l'étendue avec laquelle l'individu varie ses choix parmi des stimuli connus, par exemple en alternant ses achats parmi plusieurs marques préalablement essayées".

Pour McALISTER (1982), cette alternance résulte d'un modèle de satiété dynamique dans les attributs. Une accumulation d'expérience d'attributs crée une évaluation négative de la saillance supplémentaire des attributs du produit, qui mène alors au choix d'un produit avec un profil d'attributs différent. Pour JEULAND (1979) il s'agit d'un effet d'expérience accumulée globalement avec le produit sans prendre en compte explicitement ses attributs.

ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) distinguent deux types d'adopteurs de l'innovation : les adopteurs cognitifs et les adopteurs sensitifs. Les premiers ont une forte préférence pour les expériences mentales. Ils sont guidés par leur attrait pour la pensée et la réflexion, la résolution de problème, et, en général, tout ce qui incite à se creuser la tête. Les seconds ont une préférence pour les expériences sensitives nouvelles. Ils sont attirés par la fantaisie, la rêverie et les activités apportant l'aventure et de nouvelles émotions (VENKATRAMAN et PRICE, 1990).

Le besoin d'information de ces deux types de chercheurs de variété a une nature assez particulière. La dimension hédoniste prédomine. La stimulation mentale leur est commune. Le besoin d'information des premiers sert à l'activité mentale cognitive. Le besoin d'information des seconds vise à activer des états émotionnels et affectifs.

Chez les plus cognitifs, la recherche d'information est, en soi, une phase de stimulation. Elle est donc particulièrement longue. On peut supposer, dans ce cas, que le besoin d'information et le besoin de stimulation sont étroitement corrélés. Si le besoin de stimulation initial n'est pas très intense, il est possible que chaque recherche d'information tend à faire disparaître la stimulation. Le rétablissement de celle-ci au niveau optimal passe par l'apparition d'un besoin d'information nouveau. Ceci caractérise le principe itératif et cumulatif du processus d'information.

Il convient de rappeler que, chez les plus cognitifs, l'achat peut être secondaire. Un besoin d'information important, suivi d'une recherche d'information méthodique et extensive, peut ne pas aboutir à l'achat, alors que la complexité perçue a diminué. L'absence d'achat, malgré l'importance des étapes de recherche et traitement de l'information, peut tenir au rôle médiateur joué par la stimulation offerte par l'activité cognitive.

Chez les plus sensuels, l'acquisition, la possession et l'usage du produit créent la stimulation. Les produits sur lesquels se manifeste le penchant pour la variété font plutôt l'objet d'un achat impulsif. L'achat compulsif est le cas extrême de stimulation provoquée, en soi, par l'acte d'achat. L'intensité de l'émotion générée par la vue du produit suffit à rétablir le niveau optimal de stimulation. La poursuite de la recherche d'information ne peut que faire diminuer le niveau de sensations initial. Le processus de choix est donc particulièrement court, et particulièrement sous l'emprise des émotions. Comme l'indique HIRSCHMAN (1980), "l'usage tournant de plusieurs marques acceptables vise à éliminer l'ennui ou la fatigue, mais ne conduit pas à l'acquisition de nouvelles informations". Cette proposition semble devoir être nuancée. ISEN et KAHN (1991), et KAHN et ISEN (1993) avancent, en effet, que les individus placés expérimentalement dans un état affectif positif ont une plus grande tendance à la recherche de variété. Celle-ci est d'autant plus forte que le nombre de caractéristiques identifiées pour chaque possibilité est élevé, et que l'activité mentale est intense. Le penchant pour la variété, la sensibilité à la nouveauté et le besoin de stimulation cognitive semblent donc avoir des effets combinés différents et parfois contradictoires sur le besoin d'information.

Des cas intermédiaires existent entre les individus “cognitifs” et les individus “sensuels”. Pour ceux-ci, la stimulation apportée par la variété, provient d'une combinaison entre l'activité cognitive et les émotions générées par le produit. L'effet sur le besoin d'information est contrasté. Il varie selon le dosage existant entre la stimulation produite par l'activité cognitive liée au changement de marque, et l'émotion spontanée envers l'une des marques acceptables. La saillance d'une marque peut, toutefois, provenir d'une information cognitive, telle qu'une promotion quelconque (un couponnage croisé, par exemple).

Tels que nous venons de le dépeindre, le besoin de stimulation se situe en amont de l'attrait pour recherche de sensations et du penchant pour la variété. En matière de choix de consommation, la valeur hédoniste joue un rôle primordial dans l'explication de la quête du niveau de stimulation optimal. Pour autant, les émotions ne se situent pas toutes dans le registre de l'agréable. Certains psychologues, comme BERNE (1971), ont introduit l'idée qu'une stimulation, même négative, est préférable à pas de stimulation du tout (notion de “stroke” dans l'analyse transactionnelle). Certains comportements pathologiques visent non pas à obtenir des gratifications, mais, au contraire, des pénalisations. Par exemple, dans l'achat compulsif, la stimulation est d'autant plus forte que la culpabilité post achat est élevée.

Les relations avec autrui sont susceptibles, aussi, de fournir à l'individu les gratifications agréables ou désagréables espérées. Elles sont liées à ses besoins d'appartenance

et d'affection et ses besoins d'estime et de reconnaissance. La stimulation provient alors de la plus ou moins grande sensibilité à ces gratifications ou pénalisations sociales. La sensibilité au jugement d'autrui diffère, en effet, d'un individu à un autre, selon son degré de détachement et d'individualisme.

31222- sensibilité au jugement d'autrui

La sensibilité au jugement d'autrui nous semble le trait permanent susceptible d'être le plus modulé par la situation de choix. Ainsi, en matière d'achat, le degré de conformisme social nous semble tenir, par exemple :

- à la nature du produit, notamment sa visibilité sociale,
- au degré d'expérience qu'en a l'individu,
- à l'état psychologique dans lequel se trouve le décideur,
- à la nature des personnes exerçant l'influence.

En conséquence, nous abordons, dans le point consacré aux facteurs situationnels de variabilité du besoin d'information, l'influence d'autrui à l'intérieur de l'espace de vente. Nous évoquons, ici, ce qui nous semble caractériser le contexte d'appréciation du besoin d'information tel qu'il résulte, en général, de l'influence d'autrui.

HOLT (1995) observe deux types de valeur de consommation du produit. Les valeurs-sources, dérivées des fonctions d'appropriation et de communication sont signifiées par les propriétés symboliques de l'objet ou proviennent de sa signification culturelle. Les valeurs-ressources sont dérivées de l'utilisation du produit pour créer des expériences ou pour faciliter des interactions avec autrui. Comme le rappelle GABRIEL (1996), selon ces deux cas, "les valeurs sont plutôt dirigées vers la construction de soi et de son environnement ou vers la constitution de liens et de découverte" et elles orientent le chercheur vers un cadre individualiste ou communautaire.

Il convient donc de situer l'individu sur un axe de socialisation - individualisme. Cet axe caractérise la sensibilité de l'individu aux relations engagées avec autrui. L'achat, la consommation, la possession et l'usage de produits et de services véhiculent des signes auprès d'autrui. L'individu leur accorde une plus ou moins grande importance. “L'hétéronomie” est "un trait de personnalité caractérisant l'individu qui reçoit de l'extérieur les lois régissant sa conduite". “L'autonomie” est son contraire. Ces notions ont une certaine parenté avec celles évoquées à propos du lieu de contrôle, relatives aux “externes” et aux “internes”.

L'hétéronome est particulièrement sensible au jugement d'autrui, dans ses choix de consommation. Son besoin d'information s'oriente prioritairement sur la confirmation sociale des signes que l'individu souhaite communiquer. La sensibilité au jugement d'autrui permet de mieux cerner les variations dans la dimension sociale du risque perçu.

Selon HARTER (1990), plus un individu s'intègre dans la société, plus il prend ses distances avec elle, au fur et à mesure que se développe sa propre identité. Son besoin d'information, lié de manière générale à l'acte d'achat, va avoir tendance à s'affirmer. Il va acquérir sa spécificité.

Lors de la phase de socialisation, l'individu reproduit des mécanismes appris au contact d'autrui, ou observés chez autrui. Un acheteur néophyte va reproduire les gestes et les actes qu'accomplissent d'autres personnes lui semblant expertes. L'exemple de l'achat d'un melon nous semble illustrer ceci de façon pertinente.

Au fur et à mesure que se développe sa propre expérience, l'acheteur va être guidé, dans son processus de décision, par ses propres schémas d'achat. La focalisation sur la date limite de conservation, quel que soit le produit alimentaire acheté, est un exemple caractéristique d'heuristique que va appliquer l'acheteur.

Les schémas acquis par l'expérience vont, ensuite, nécessiter une particularisation qui échappe plus ou moins, selon le degré d'autonomie - hétéronomie des individus, à l'influence sociale.

La socialisation tend à minimiser les taux de comportements risqués. Comme le montrent les campagnes antitabac, anti-vitesse, anti-alcool, les sociétés dévaluent les bénéfices de ces comportements, informent sur leurs dangers, et proscrivent leur sélection.

A première vue, on peut donc considérer la prise de risque comme un défaut de socialisation. ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) évoquent, à ce propos, le terme “d'anomie”, qu'ils définissent comme "une instabilité sociale résultant d'un faible respect des normes et valeurs sociales".

Pourtant, de nombreux éducateurs insistent sur l'absence d'information des jeunes sur les comportements risqués. Celle-ci explique leur mauvaise appréciation du risque. Mais, ces mauvaises représentations peuvent aussi être délibéré. Ce rejet s'explique, alors, par l'appartenance à une minorité. Par exemple, les jeunes peuvent avoir une préférence pour ce que leur propre sous-culture offre comme vision d'un comportement risqué.

De nombreuses recherches ont étudié les effets des groupes sur le comportement de prise de risque. Elles concluent fréquemment à une prise de risque supérieure chez les

individus soumis à l'influence du groupe. En utilisant les questionnaires CDQ ("Choice Dilemmas Questionnaire") de KOGAN et WALLACH (1964), ces études ont fourni des résultats mitigés quant aux différences de personnalité. Certaines concluent à une plus grande prise de risque chez les hommes que chez les femmes. D'autres ne trouvent aucune discrimination selon le sexe, l'âge ou la race. D'autres, enfin, montrent un comportement plus conservateur chez les hommes. Il semble que ces résultats controversés sont, en fait, imputables aux spécificités des situations étudiées.

D'autres études ont montré que les équipes qui pensent avoir un contrôle sur leur environnement prennent moins de risque que celles ne pensant avoir aucun contrôle.

Les personnes les plus enclines à la prise de risque ont tendance à gérer, elles-mêmes, les informations à considérer et les actions à entreprendre. Les autres actions leur sont suggérées par d'autres personnes. Selon FISCHOFF (1992), les individus vont mobiliser, dans leurs relations sociales :

- leur capacité à utiliser autrui comme source d'information en en maîtrisant les biais,
- leur capacité à expliquer leurs choix aux autres,
- leur capacité à transcrire, sous forme de but, leur besoin d'appartenance.

YATES et STONE (1992b) mettent en évidence le rôle que joue la source d'information dans l'affectation de la mémoire de travail, et dans l'identification des pertes potentielles. Ils illustrent leur point de vue par l'exemple de l'acheteuse d'un tailleur. Elle se focalise sur la marque du vêtement. Une autre personne aurait pu se focaliser sur la médiocrité du point de couture. Ils en concluent, nous semble-t-il hâtivement, que la capacité d'identification des pertes est moins bonne lorsque les actions sont proposées par les personnes elles-mêmes que lorsqu'elles sont suggérées par d'autres. Ils reconnaissent, toutefois, la nécessité de tester ceci par l'expérimentation. L'exemple qu'ils donnent pour confirmer leur point de vue nous semble contradictoire avec le précédent. Citant le danger de l'énergie nucléaire, ils indiquent que les spécialistes et les officiels ont une vue plus étroite du risque parce qu'ils prennent en compte les bénéfices que l'énergie amène. Le grand public a seulement une perception des pertes potentielles.

En admettant que le besoin d'information est sous influence sociale, il faut alors envisager qu'il diffère d'une culture à une autre. La focalisation sur la dimension sécurité (par exemple, la qualité bactériologique des aliments), n'est pas transversale aux cultures.

A partir des différentes analyses rapportées, on constate que l'influence d'autrui se manifeste diversement sur le besoin d'information, notamment par l'intermédiation du risque perçu.

Une faible expérience et une faible intégration sociale incitent à utiliser autrui comme source de confirmation sociale, à l'instar de l'analyse qu'en fait la théorie des conventions.

La socialisation de l'individu tend à limiter ses comportements risqués. Il va avoir une attirance particulière pour les solutions les plus convenues. Mais, paradoxalement, l'effet de groupe tend à encourager les comportements de prise de risque, en limitant ainsi le recours à l'information.

La bonne intégration sociale pousse l'individu à développer sa propre identité. Elle confère alors une plus grande autonomie à son besoin d'information. De plus, l'expérience personnelle l'amène à développer ses propres schémas, s'écartant des modèles que lui fournit son entourage. Ces schémas vont guider, de manière générale, le besoin d'information vers des aspects spécifiques à l'individu. La formation de ces schémas est à l'origine de tendances comportementales permanentes en matière d'achat. Certains auteurs les ont étudiées sous la dénomination d'orientations d'achat.

31223- orientations d'achat

FILSER (1994) en donne la définition suivante : "le concept d'orientations d'achat reflète, à la fois, les motivations des acheteurs dans le sens des travaux de TAUBER, et la perception qu'a le consommateur des différents types de points de vente".

TAUBER (1972) considère la fréquentation du magasin comme un comportement en lui-même, faisant ainsi abstraction de toute référence aux produits recherchés. Selon lui, l'individu est mû, dans son activité de shopping, par des motivations personnelles et des motivations sociales. Parmi les premières, figurent : le rôle dévolu à l'individu dans la société, la distraction, l'auto-gratification, l'apprentissage des nouvelles tendances, l'activité physique et la stimulation sensorielle. Parmi les secondes, figurent : l'expérience sociale extérieure au foyer, la communication avec des personnes ayant une communauté d'intérêt, l'attraction exercée par les groupes d'appartenance, la recherche de statut et de pouvoir, et le plaisir de faire de bonnes affaires.

Selon MOSCHIS (1976), les orientations d'achat contribuent à expliquer les différences dans l'importance de la recherche d'information préalable à l'achat. Il convient de s'interroger sur l'effet produit, sur le besoin d'information, par ces orientations d'achat.

Les orientations d'achat sont le résultat de la confrontation entre des motivations et l'image que l'acheteur se fait d'un magasin, d'une enseigne, d'un pôle d'enseignes ou d'une zone commerciale. Il en découle un certain niveau d'attentes, quant aux stimulations que doit fournir l'environnement commercial.

De nombreux auteurs ont proposé leur propre typologie d'acheteurs, fondée sur les orientations d'achat. On trouve une bonne synthèse de ces études dans WESTBROOK et BLACK (1985) et dans JARRATT (1996). Elles sont difficilement comparables, car la population étudiée, le champ expérimental et les mesures diffèrent fortement.

Dans la littérature française, JALLAIS (1974), à partir de la classification initiale des orientations d'achat de STONE (1954), a identifié quatre groupes d'acheteurs :

- l'acheteur économique, à la recherche des prix les plus bas, voulant consacrer le moins de temps possible à ses achats,
- l'acheteur sensible aux contacts personnels, à la recherche d'une reconnaissance de la part des vendeurs,
- le défenseur du commerce local, sensible aux petites boutiques tenues par des commerçants locaux,
- l'acheteur apathique, considérant les achats comme une corvée et souhaitant y consacrer le moins de temps possible.

Il nous paraît cohérent de penser que la nature du besoin d'information est majoritairement guidée par les orientations dominantes des différents groupes d'acheteurs. Mais, comme l'écrivent FALK et CAMPBELL (1997), "si l'on accepte que le shopping ne puisse être réductible à un traitement de l'information, un processus de décision et un achat, alors on doit admettre que la raison pour laquelle les gens font du shopping est simplement le désir de ressentir des satisfactions procurée par l'achat lui même ou l'usage du produit".

Aussi, il faut ajouter à cette typologie initiale un cinquième groupe, à la recherche de plaisir et de stimulation dans ses achats, sans être, pour autant, à la recherche du contact personnel. Les études plus récentes, comme celle de BELLENGER et KORGAONKAR (1980), de GROEPPEL et BLOCH (1991) et de JARRATT (1996) mettent, d'ailleurs, en évidence ce type d'acheteurs : les “récréationnels”, ou les “expérientiels”.

On peut dresser, ainsi, le portrait hypothétique des principaux groupes produits par les différentes typologies, relativement à leur besoin et leur recherche d'information.

“L'acheteur économique” se retrouve, sous des formes voisines, dans d'autres classifications : “l'acheteur attentif aux prix et aux promotions”, “le chercheur de prix bas”. Il attend de l'espace commercial qu'il lui fournisse une information prix et promotion particulièrement synthétique. Elle passe par une signalétique des premiers prix, un affichage des prix à l'unité, des espaces réservés aux promotions, un classement et une disposition des produits selon un prix croissant. Les attentes de ces acheteurs portent, à la fois, sur le contenu informatif et le contenant, c'est à dire le mode de présentation de l'information (affichage standardisé, tableaux comparatifs, par exemple). Sa focalisation sur l'information prix est une heuristique basée sur l'expérience. Comme toutes les heuristiques, elle permet une prise de décision rapide. Le prix est considéré comme un indicateur prototypique de l'ensemble des autres critères, notamment qualitatifs. L'acheteur de “premiers prix” met en balance l'économie mentale et temporelle réalisée, par une déficience de qualité possible. Cette heuristique est donc celle qui est la plus compatible avec l'erreur et la dissonance qui l'entoure. L'acheteur assume mieux un mauvais achat s'il s'agit d'un premier prix. La recherche d'un premier prix correspond à une stratégie de prise de risque limitée. L'inférence est la suivante : pour un premier prix, la qualité est normalement médiocre. Si la qualité s'avère supérieure, elle représente un surcroît de gain pour l'acheteur". L'enjeu de la décision est, ici, essentiellement structuré en termes de gain.

“L'acheteur sensible aux contacts personnels” attend de l'espace commercial une possibilité d'échange avec les vendeurs, les responsables de rayon et le personnel de service. Comme l'indiquent GROEPPEL et BLOCH (1991), il est, également, à la recherche de communication avec d'autres acheteurs. A cette fin, certaines enseignes non spécialisées ont multiplié le nombre de rayons alimentaires proposant ce contact interpersonnel. Cette stratégie impose de former le personnel pour que celui-ci, au-delà de la vente et de l'information sur les produits, puisse assurer cette fonction de contact et de reconnaissance attendue de la part de l'acheteur. Le produit devient presque secondaire. Il est l'alibi de la relation. L'intérêt des personnes âgées pour les petits commerces et les marchés s'explique ainsi. Quoique l'on puisse y ajouter une pression temporelle différente et une stimulation moins variée. GROEPPEL et BLOCH recommandent l'installation de zones de détentes, équipées de sièges, favorisant le contact entre acheteurs. De nombreuses enseignes ont déjà suivi cette idée, à l'intérieur de leur galerie marchande.

Le “défenseur du commerce local” est un militant. Il défend une conception de l'univers commercial qu'il sent menacée. Il vient, avant tout, défendre cette idée et conforter son système de valeurs. Il est important, pour lui, que ses a priori sur la dominance du petit

commerce soient renforcés. Son besoin d'information porte donc vers ce qui confirme la supériorité de la qualité de produit, de la qualité d'assortiment, de la qualité de services, de la qualité des relations interpersonnelles, ou, de manière plus générale, de l'intérêt économique et social de la survie de ce type de format de vente. Le besoin d'information dépasse largement le cadre du produit ou de son usage. L'écologie et le malthusianisme ont contribué à renouveler ces militants.

“L'acheteur apathique” ou “l'acheteur indolent” (GROEPPEL et BLOCH, 1991) souhaite consacrer le moins de temps possible à des achats perçus comme désagréables. Son besoin d'information est minimal. Il attend de l'espace de vente une préconisation du produit à acheter. Il est particulièrement séduit par les enseignes à assortiment étroit. Elles lui facilitent le choix en ne référençant qu'une seule marque par produit. Il est enclin à fréquenter la même enseigne. La familiarité des rayons améliore la rapidité de ses courses. Toutefois, cette apathie n'est pas permanente. Pour certains types d'achat, ou pour certaines situations d'usage, on peut le supposer plus enclin à flâner, à comparer, à s'informer, ce qu'il fait, souvent, dans une enseigne non habituelle.

“L'acheteur récréationnel”, pouvant même devenir un “acheteur compulsif”, est à la recherche de sources de stimulation. Comme le signale HIRSCHMAN (1984), l'expérience recherchée peut être cognitive, comme c'est le cas pour “l'acheteur attiré par la résolution de problème" (MOSCHIS, 1976). Dans ce cas, le besoin d'information est élevé. Il s'oriente vers tout ce qui est nouveau, ambigu ou complexe. L'expérience peut être sensorielle à l'instar des “sensuels” (GROEPPEL et BLOCH, 1991). Le besoin d'information s'oriente, alors, sur tout ce qui stimule les sens et contribue à générer du plaisir. L'expérience peut se traduire par une recherche de nouveauté. La stimulation provient de l'inconnu, de la part de risque qu'il comporte, et de la valeur de signe pouvant être attribuée à un produit hors des références sociales. Le besoin d'information porte sur tous les indices pouvant corroborer les signes psychologiques et sociologiques recherchés par l'acheteur.

Certaines typologies mettent en avant la recherche de praticité. “L'acheteur pratique” est, essentiellement, orienté vers les produits et les services offerts par le magasin. Son besoin d'information est de nature plutôt cognitive. Il attend du magasin qu'on lui facilite ses achats. Ceci passe par une meilleure information sur les produits et la façon de les acheter, ainsi qu'une information sur les services proposés par le magasin.

La typologie de GROEPPEL et BLOCH (1991) propose un groupe de “jeunes extrémistes”. Il se caractérise par "son enthousiasme euphorique ou par sa désapprobation véhémente". Il se compose essentiellement de jeunes. Leur faible capacité de discrimination les amène à évaluer, sur une échelle dichotomique, la plupart des dimensions décrivant leur

comportement d'achat. Les psychologues les dénomment, d'ailleurs, la “génération du tout ou rien”. Il est fréquent que les analyses et les typologies basées sur des échelles d'appréciation conduisent à une opposition entre les “extrêmes” et les “modérés”. On mesure davantage leur degré de tolérance et leur capacité de compromis.

Enfin, un type d'acheteur apparaît dans plusieurs typologies : “l'acheteur fidèle”. Il peut être fidèle à la marque ou fidèle au magasin. Il partage certains traits avec “l'acheteur impliqué”. Selon qu'il est fidèle au magasin ou fidèle à la marque, cet acheteur va se focaliser sur les services offerts par le magasin, ou sur les produits offerts par le magasin (JARRATT, 1996). Son besoin d'information s'oriente vers tout ce qui peut conforter son comportement actif de fidélité. Il est donc à la recherche d'une information consonante.

Les orientations d'achat contribuent à former le contexte général dans lequel va s'exprimer le besoin d'information. Toutefois, comme nous l'avons souligné à propos de l'acheteur apathique, l'orientation d'achat ne transcende pas la nature des produits achetés. On peut ainsi être apathique pour ses achats alimentaires, mais, pas pour ses achats vestimentaires. De plus, certaines circonstances peuvent détourner un acheteur de son orientation habituelle. L'apathique, en matière alimentaire, risque de muter vers un “récréationnel” ou un “impliqué”, à l'occasion d'achats en vue d'un repas festif. Enfin, l'offre existante sur le marché, la spécificité de chaque format de vente, l'apparition d'un nouveau format... sont autant de facteurs susceptibles de provoquer ces mutations. Par exemple, l'apathique, dans le rayon textile de son magasin habituel, peut devenir frénétique lorsqu'il se rend dans un magasin d'usine.

Le concept d'orientation d'achat peut s'avérer utile pour discriminer les acheteurs selon leur besoin d'information. Toutefois, il ne peut être considéré comme un facteur causal. Sa liaison avec d'autres concepts (le besoin de stimulation, par exemple) rend son intégration délicate dans un modèle. Les interrelations avec d'autres variables, le sens de la causalité, voire une causalité circulaire, incitent à s'interroger sur la place de ce concept. Il nous semble davantage être une variable descriptive du besoin d'information qu'une variable explicative. De plus, comme le font remarquer WESTBROOK et BLACK (1985) dans leur critique des typologies d'acheteur, il convient de différencier les types de shopping tout autant que de discriminer les types d'acheteurs.

Nous avons vu que, de manière permanente, le besoin d'information découle de traits en rapport avec la prise de décision. Nous avons souligné l'influence que d'autres traits exercent, mais de manière hétérogène, selon la situation. A côté des ces facteurs de variabilité du besoin d'information, liés à l'acte d'achat et à la situation d'achat, il existe d'autres facteurs

permanents, indépendants de l'acte d'achat. Par exemple, nous avons évoqué l'influence de l'implication durable sur l'implication situationnelle, au moment de l'achat. De manière parallèle, le besoin d'information permanent, donc indépendant de l'acte d'achat, est susceptible d'influer sur le besoin d'information lié à l'acte d'achat.

3123- les traits en relation permanente avec le besoin d'information

Le trait qui nous semble agir, de manière permanente, sur le besoin d'information, est ce qui a été développé dans la littérature psychologique et marketing sous le terme de besoin de cognition (COHEN, SCOTLAND et WOLFE, 1955 ; COHEN, 1957 ; CACIOPPO et PETTY, 1982). Pourtant, ce concept a surtout été relié, dans les études expérimentales, au traitement de l'information persuasive et à son impact sur le changement d'attitude.

La liaison entre le besoin de cognition et le besoin d'information lié à l'achat paraît d'une évidence tautologique. Pourtant, ce concept nous semble mériter d'être éclairci, pour éviter toute conclusion hâtive sur la nature de leur relation. Le besoin de connaissance et l'attrait pour l'activité cognitive sont les deux aspects du besoin de cognition qui vont influer sur la résolution du problème d'achat. Le nombre de schémas activés, leur degré de particularisation, l'importance des connaissances activés en mémoire et recherchées dans l'environnement, la complexité des règles de combinaison de ces connaissances font que le besoin d'information lié à l'acte d'achat est susceptible d'être plus intense chez les personnes ayant un fort besoin de cognition. Mais, caractériser de permanente la relation qui unit le besoin de cognition et le besoin d'information lié à l'acte d'achat ne signifie pas que cette relation ne transite pas par la médiation du risque et de la complexité perçus. L'individu ayant un fort besoin de cognition ressent-il un fort besoin d'information aussi bien pour l'achat d'un produit routinier que pour un bien durable ? Et pour ce premier type de produit, cet individu se démarque t-il fondamentalement d'un individu n'ayant pas un fort besoin de cognition ? Il est probable que chez ce premier individu, l'influence du besoin de cognition sur le besoin d'information lié à l'achat soit plus forte pour les produits, les catégories et les usages qui valent la peine d'y consacrer une attention soutenue. La médiation de variables comme l'implication, le risque et la complexité perçus semble donc nécessaire pour établir la relation.

Le dictionnaire *Larousse* définit la cognition comme "la faculté d'acquérir des informations". L'attrait pour la cognition provient donc d'un trait prédisposant à la recherche externe d'information, dénommé “besoin de connaissance” (KATZ, 1960 ; SHETH, 1979, cités dans VALETTE-FLORENCE, 1988). CACIOPPO et PETTY (1982) définissent le

besoin de cognition comme un trait de personnalité représentant "la tendance de l'individu à s'engager dans l'activité cognitive et à y prendre du plaisir". Au vu des items composant leur échelle de mesure, il s'agit, pour eux, d'un trait prédisposant au traitement d'information interne. Nous préférons utiliser la dénomination “attrait pour l'activité cognitive”. La définition du besoin de cognition, dans une acception large, peut contenir ses deux aspects. Il nous semble judicieux de dissocier ces deux traits, souvent confondus dans la littérature. Ils sont souvent simultanés chez l'individu, mais peuvent apparaître isolément. Or, ils nous semblent avoir un effet différent sur le besoin d'information lié à l'acte d'achat.

31231- l'attrait pour l'activité cognitive

L'attrait pour l'activité cognitive recouvre le goût de l'individu pour la pensée, la réflexion, l'imagination, la rêverie. HIRSCHMAN (1984) décrit la recherche d'expériences cognitives comme une consommation qui stimule ou active les processus mentaux. Le plaisir ressenti provient de l'activation cérébrale et de la sensation de domination de la pensée sur l'environnement. Il s'agit d'une activité introvertie. Elle ne sollicite pas obligatoirement, voire pas du tout, l'environnement informationnel. Au sens strict, elle ne prédispose pas au besoin d'information. Toutefois, la littérature associe fréquemment ce trait aux “chercheurs d'information”.

Lorsque nous avons abordé le concept de soi, nous avons évoqué la notion de concept de soi élargi. Il traduit le rapport de l'individu à la possession matérielle d'objets. La “transcendance” consiste, pour l'individu, "à donner un caractère unique, voire sacré, à ses possessions". Ainsi, selon BELK (1988), "nous sommes ce que nous possédons". En mettant en parallèle l'adage célèbre de Descartes, "je pense, donc je suis", on peut supposer une certaine sacralisation de l'image de l'individu à travers l'activité cognitive qu'il engage lors de la prise de décision. Cette sacralisation est progressive. Elle va de la sensation de contrôle, à la sensation de domination de l'environnement, et peut aboutir à la sensation de supériorité de l'esprit humain. Certains philosophes évoqueraient le “dogmatisme” ou “la volonté de s'approcher des dieux”. L'objet, ou la situation, support de l'activité cognitive, devient secondaire. La stimulation provient de l'activité cérébrale. L'attrait pour l'activité cognitive se double, alors, d'une propension au recours à l'information externe. Celle-ci sert de déclencheur. Selon cette vue, l'attrait pour l'activité cognitive se couple à un besoin d'information de nature assez particulière. Celui-ci n'est pas relié aux dimensions du risque. Il s'oriente vers les aspects les plus complexes de la décision, susceptibles de générer l'activité cognitive la plus intense.

L'attrait pour l'activité cognitive exerce donc une influence contradictoire sur la propension au besoin d'information, selon que l'individu a, ou non, besoin d'une sollicitation externe pour déclencher l'activité cognitive.

On trouve, chez SNYDER (1974), une analyse parallèle et convergente. Pour lui, le besoin de recourir ou non à l'information externe est un trait spécifique, qu'il a appelé “self monitoring”. Il le définit comme "le degré avec lequel un individu est influencé par des signaux internes ou externes". Certains individus sont particulièrement sensibles à leurs sensations intérieures, leurs attitudes, leurs croyances et leurs valeurs, dont dépend étroitement leur comportement. Inversement, d'autres individus basent leur comportement sur une approche pragmatique des signaux externes issus de la situation, conditionnant une réponse sociale appropriée. La notion de “self-monitoring” présente une parenté certaine avec la notion de “lieu de contrôle”, précédemment évoquée.

Comme nous l'avons déjà souligné, l'attrait pour l'activité cognitive semble assez peu répandu. GARDIAL et SCHUMANN (1990) utilisent, à ce propos, le terme très explicite de "monde de misère cognitive". Selon eux, les individus sont enclins à fabriquer par inférence leurs propres informations, alors que, dans le même temps, ils négligent l'information disponible. Cette prédominance de l'activité interne ne traduit pas un attrait pour la pensée et la réflexion. Elle est simplement la stratégie la plus économique, sur le plan cognitif, pour aboutir rapidement à la décision.

31232- le besoin de connaissance

L'individu, dans sa relation avec l'environnement, est guidé par une soif de découverte, d'interprétation et d'évaluation de son environnement. C'est ce qui gouverne le besoin de connaissance. Le besoin de connaissance est largement ouvert sur l'environnement informationnel commercial. HIRSCHMAN (1980) évoque, à ce sujet, le plaisir qu'éprouve l'individu à se maintenir au courant des nouveautés relatives à un domaine qui l'intéresse, et la satisfaction personnelle qu'il peut en retirer. Il s'agit d'une activité extravertie. Celle-ci crée une forte propension au besoin d'information en général. Lors de la résolution d'un problème d'achat, il est probable qu'un individu ayant un fort besoin de connaissance utilise plus intensément le recours à l'information externe.

La curiosité est un trait voisin. Elle présente deux acceptions habituelles : "qualité d'une personne qui a envie d'apprendre ou de voir" et "qualité (voire défaut) d'une personne

avide de connaître les secrets d'autrui". Le besoin de connaissance s'apparente à la première définition.

Le besoin de connaissance est à la base de la recherche permanente d'information. Celle-ci est menée de façon continue pour contribuer à fournir à l'individu une base de connaissances utilisable pour une prise de décision ultérieure. Elle vise à lui fournir une certaine expertise dont il espère une gratification personnelle ou sociale. En suivant l'analyse de HIRSCHMAN (1980), la motivation de l'individu à entreprendre une recherche permanente tient, d'une part, au plaisir qu'il éprouve à se tenir au courant des innovations spécifiques à un domaine d'intérêt. D'autre part, la motivation réside dans la satisfaction qu'il espère retirer de cette activité.

Il est probable que le besoin de connaissance diminue avec l'âge. De nombreuses études ont montré la décroissance des capacités cognitives chez les personnes âgées. On peut l'expliquer par l'étendue des connaissances déjà acquises, suffisantes pour répondre à la compréhension du monde environnant. L'individu est moins motivé par l'acquisition de nouvelles informations. En conséquence, il est moins enclin à traiter le message par la route centrale (SPOTTS, 1994). La connaissance marginale, non encore acquise, devient de plus en plus faible. Mais, elle est de plus en plus complexe à traiter. Elle exige, elle même, des connaissances nouvelles. Elle comporte un degré d'élaboration élevé. Les exemples du minitel, du four micro-ondes, de la télévision numérique ou de l'ordinateur sont éloquents. La persistance du besoin de connaissance nécessite un auto-entretien permanent. Un individu âgé cessant progressivement de s'informer, va voir s'estomper ce besoin de connaissance. SPOTTS évoque, à ce propos, l'idée d'âge cognitif. On peut, aussi, expliquer cette diminution du besoin de connaissance par la dégénérescence des neurones qui tendrait à saturer la capacité d'absorption de nouvelles informations : diminution de l'attention, de la capacité de mémorisation, de la capacité de résolution de problème et de la capacité d'apprentissage, augmentation du temps de traitement (SPOTTS).

Le besoin de connaissance est particulièrement présent chez les jeunes, et tend à s'estomper avec l'âge. Mais, quel que soit l'âge, il dépend d'un certain auto-entraînement. Son absence peut conduire les jeunes à se détourner, prématurément, de la connaissance, alors que les plus âgés peuvent rester longtemps actifs. Le besoin d'information lié à l'acte d'achat va, également, dépendre de l'âge. En fait, il résulte de la familiarité et de l'expérience acquise avec l'âge. Dans les situations de faible familiarité, le besoin d'information situationnel va dépendre de l'âge par l'intermédiaire du rapport entretenu avec la connaissance. Il semble donc difficile de pouvoir établir une relation directe entre l'âge et le besoin d'information lié à l'acte d'achat, à cause du rôle médiateur que jouent la familiarité et l'expérience, et le besoin de connaissance.

Les études empiriques menées sur le sujet ne distinguent pas les deux aspects que nous semble comporter le besoin de cognition. La plupart d'entre elles sont relatives à la persuasion. Nous les évoquons dans le chapitre suivant de cette recherche. Nous rapportons les quelques résultats suivants, pour illustrer le lien entre le besoin d'information lié à l'achat et les deux aspects du besoin de cognition.

GARDIAL et SCHUMANN (1990) avancent que les consommateurs ayant un faible besoin de cognition ne remarquent pas l'absence des informations. Il y a peu, ou pas, de besoin d'information, car ils cernent imparfaitement les dimensions du problème à résoudre. Ceci est dû à la faible élaboration de leurs schémas d'évaluation. C'est l'activité perceptive qui guide le processus de décision, et non le schéma d'évaluation qui guide l'activité perceptive.

Selon HAUGTVEDT et al. (1988), les individus ayant un besoin de cognition élevé sont influencés par la qualité des arguments contenus dans une information. La pertinence personnelle d'une information tient à sa teneur stimulante (sa complexité, son degré d'élaboration), et à la valorisation de l'image de soi qui en résulte. Les personnes ayant un faible besoin de cognition sont principalement influencées par les signaux périphériques tels que l'attractivité de la source de recommandation. Comme nous l'avons remarqué, à propos de l'anxiété et de l'aversion, le besoin d'information des personnes ayant un faible attrait pour l'activité cognitive est plutôt un besoin de prise en charge, un besoin de recommandation ou de préconisation.

Selon ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995), les individus ayant un faible besoin de cognition peuvent requérir plus de répétitions avant qu'une publicité ait un effet. C'est l'inverse, pour ceux ayant un fort besoin de cognition. Ceci s'explique par une plus grande faculté à mobiliser ses capacités d'attention, chez l'individu ouvert à la connaissance. De plus, la compréhension est immédiate chez les personnes les plus cognitives. Par contre, celles-ci peuvent avoir besoin de publicités plus longues ou contenant une plus grande quantité d'information. Cela tient à leur niveau d'exigence élevé en stimulation intellectuelle, c'est à dire un seuil d'activation supérieur.

Le besoin d'information lié à l'acte d'achat semble donc varier, dans sa nature et dans son intensité, selon le niveau du besoin de cognition, c'est à dire l'attrait pour l'activité cognitive et le besoin de connaissance de l'individu.

Nous avons examiné les différents facteurs permanents susceptibles d'expliquer la variabilité du besoin d'information de l'acheteur. Nous venons de souligner la tendance lourde qu'exerce le besoin de cognition. Les traits liés à la prise de décision (dont l'achat est un cas

particulier) vont encadrer le besoin d'information spécifique à chaque achat. Enfin, nous avons vu que, en interférence avec la situation d'achat, des traits tels que le besoin de stimulation et la sensibilité à l'influence d'autrui sont susceptibles de guider le besoin d'information de l'acheteur. Il convient maintenant d'examiner les mesures expérimentales qu'il est possible d'entreprendre pour notre propre investigation.

3124- mesure des traits psychosociologiques

Les études sur les comportements de consommation ont révélé plusieurs problèmes dans l'utilisation des traits de personnalité. Le premier problème nous semble tenir au degré de généralité trop important de certains traits. Il convient donc de privilégier les traits les plus en rapport avec le processus de décision, en matière d'achat. Le second problème, lié au premier, est relatif à l'immensité de l'instrument de recueil des différents traits. Il devient impossible, dans un protocole d'enquête en situation, d'intégrer l'ensemble des traits mesurés dans un inventaire de personnalité. Le troisième problème, comme le signalent ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995), est que peu d'études ont trouvé une relation significative entre les traits de personnalité et le choix des produits. Ils interprètent cet échec relatif par le fait que la personnalité n'est qu'une variable, parmi de nombreuses autres, intervenant dans le processus de prise de décision.

Ces limites conduisent à une sélection rigoureuse et restrictive des traits devant être mis en oeuvre. Celle-ci doit être guidée par un souci de parcimonie, de non redondance et de pertinence par rapport à notre thème de recherche.

L'inventaire non exhaustif des capacités mobilisées, peu ou prou, dans le processus de décision amène à s'interroger sur la place à leur accorder, dans une investigation. La mesure que nous avons retenue, pour notre phase expérimentale, est une auto-évaluation de la capacité de l'acheteur à prendre une décision d'achat, quelles que soient les circonstances. Nous sommes conscients des limites d'une telle auto-évaluation. Mais, dans une expérimentation dans laquelle cette variable n'est pas primordiale (il s'agit ici d'une variable explicative parmi de nombreuses autres), il est inconcevable de multiplier les mesures de capacité. Il faudrait, en outre, savoir comment combiner judicieusement toutes les capacités que nous avons présentées, pour qu'elles expriment la capacité globale à mener à bien une décision.

Nous avons souligné l'hétérogénéité de l'influence d'autrui, selon la situation. La sensibilité au jugement social agit, de manière permanente, sur le besoin d'information. Mais, selon la situation, l'influence d'autrui devient spécifique. Aussi, nous avons préféré nous focaliser sur ce second type d'influence, sans pour autant minimiser l'importance du premier.

Pour mesurer le besoin de cognition, PETTY et CACIOPPO (1982) ont développé une batterie de 34 items, réduite ensuite à 18 items. Il est impossible, dans un protocole d'enquête en magasin, de consacrer autant d'items à une variable secondaire dans notre étude. Nous avons ainsi préféré ne pas retenir la variable plutôt que de lui consacrer une place hors de proportion avec son rôle dans l'étude. Cette absence ne signifie pas, pour autant, la négation de son impact sur le besoin d'information. Il en est de même pour le besoin de stimulation.

De plus, les interrelations de toutes les variables précédentes rendent leur mesure complexe. Ainsi, pour SCHANINGER et BUSS (1984), avoir des capacités cognitives élevées entraîne une faible anxiété, une forte estime de soi, une tolérance élevée de l'ambiguïté, un style cognitif de clarificateur, et une faible rigidité.

Ce que nous considérons comme la principale limite attribuable aux variables de personnalité nous semble tenir au fait que les chercheurs en font une variable explicative du comportement. Or nous pensons que, dans cette relation, les variables situationnelles jouent un rôle quasi déterminant. Il est difficile de dire si ce sont les variables de personnalité qui viennent moduler l'influence de la situation, ou si ce sont les variables situationnelles qui viennent moduler l'influence des traits de personnalité. Nous avons souligné le rôle médiateur que jouent certaines variables permanentes pour établir une relation inapparente sans leur introduction. En matière d'achat, la capacité de décision, la confiance en soi, la rapidité de décision nous semblent fournir des règles générales de comportement, qui vont comporter un degré variable de particularisation, en fonction de la situation.

Notre propre investigation a donc retenu trois items visant à mesurer le construit sous-jacent de traits psychologiques permanents d'achat. Comme l'indique le tableau I.5 ci-dessous, ils sont relatifs à la confiance en soi, la capacité de décision, et la rapidité de décision.

tableau I.5- items de mesure des traits psychologiques permanents en rapport avec l'acte d'achat

traits psychologiques	items de mesure
confiance en soi	En général, lorsque j'achète un produit, je suis certain d'avoir fait le bon choix
capacité de décision	Je me sens tout à fait capable de choisir un produit, en toutes circonstances
rapidité de décision	Lorsque je veux acheter un produit, je me décide très rapidement

Nous aurions pu ajouter plusieurs autres facteurs permanents à l'inventaire que nous venons de dresser. Par exemple, nous avons opté pour l'intégration de l'aversion et du contrôle perçu comme indicateurs du besoin d'information. Pourtant, l'aversion en général pour le risque et le lieu de contrôle sont des traits permanents. Nous avons présenté, de manière générale, le concept d'implication parmi les indicateurs du besoin d'information. Il est évident que l'implication durable est, pour nous un facteur permanent de variabilité du besoin d'information. Ne se justifie, parmi les indicateurs du besoin d'information, que l'implication situationnelle, dont nous avons souligné le fort recoupement avec le risque et la complexité perçus. Le découpage que nous avons opéré entre les indicateurs du besoin d'information, les facteurs permanents de variabilité et les facteurs situationnels de variabilité n'est donc pas exempt de critique.

Dans l'introduction de ce point de notre recherche, nous avons justifié l'intérêt qu'il convient de porter, respectivement, aux facteurs permanents et aux facteurs situationnels. L'étude du besoin d'information lié à l'acte d'achat ne peut ignorer les caractéristiques et traits permanents de l'acheteur. Mais, elle se doit d'examiner, en profondeur, les facteurs situationnels susceptibles d'expliquer les différences inter et intra-individuelles du besoin d'information.

32- Facteurs de variabilité situationnels

L'approche des traits de personnalité suppose une stabilité des comportements, transversale selon les situations. A l'opposé, certains chercheurs prétendent que la situation détermine complètement le comportement. Ainsi MISCHEL (1968) affirme que seule 5 à 10 % de la variance dans le comportement est attribuable à des différences individuelles. Selon lui, "le comportement résulte d'une interaction entre les facteurs situationnels et les

attentes cognitives". ZUCKERMAN (1979b) a remarqué la faible cohérence des comportements, à travers différentes situations, particulièrement lorsqu'il s'agit de prédire les comportements individuels.

Pourtant, BUSS (1989) avance "que le débat visant à savoir si les situations ou les traits capturent le plus de variation, ne présente aucune utilité". Selon lui, "les chercheurs, pour étayer leur point de vue, mettent en oeuvre des expérimentations privilégiant leur conception".

Aussi, dans notre propre investigation, nous avons souhaité intégrer plusieurs facteurs susceptibles d'expliquer la variabilité du besoin d'information introduite par la situation, à côté des traits stables socio-démographiques et psychologiques déjà présentés. Ces facteurs situationnels ont pour but de fournir une indication sur le degré de particularisation des schémas, imposée par l'achat. Comme pour les facteurs permanents, certains exercent une influence incitatrice ou inhibitrice sur le besoin d'information lié à l'acte d'achat.

L'analyse situationnelle fait systématiquement référence, comme le rappellent LEPISTO, STUENKEL et ANGLIN (1991) à deux conceptions :

- celle de BELK (1974) consiste en une définition objective de la situation. Il s'agit "d'un ensemble de facteurs spécifiques à un moment et un lieu précis, qui ne découlent pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus, et qui ont un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel."

- celle de LUTZ et KAKKAR (1975) est une définition subjective de la situation, c'est à dire la façon dont l'acheteur la vit ou la perçoit. Dans ce cas, il s'agit "des réponses internes des individus, ou leurs interprétations de l'ensemble des facteurs spécifiques à un moment et un lieu précis, qui ne sont pas des caractéristiques individuelles stables, ou des caractéristiques d'un environnement stable, et qui ont un effet systématique et démontrable sur le processus psychologique de l'individu ou sur son comportement apparent". Pour ces deux auteurs, des réponses émotionnelles de trois ordres s'intercalent entre les facteurs situationnels et le processus de décision. Les premières sont relatives au plaisir et à toutes les sensations agréables, susceptibles d'activer l'organisme. Les secondes sont relatives au degré d'éveil, d'excitation, de stimulation ou d'activation de l'organisme, qui va conditionner le déclenchement d'une réponse. Les troisièmes sont relatives à la sensation de contrôle de l'environnement et au degré de domination qu'en a l'individu. Il s'agit du paradigme P.A.D. de MEHRABIAN et RUSSELL (1974).

La littérature récente y a ajouté le stress qui contrebalance, à certains égards, l'aspect positif du plaisir. Ce facteur est tout aussi important pour expliquer les conditions d'activation de l'organisme.

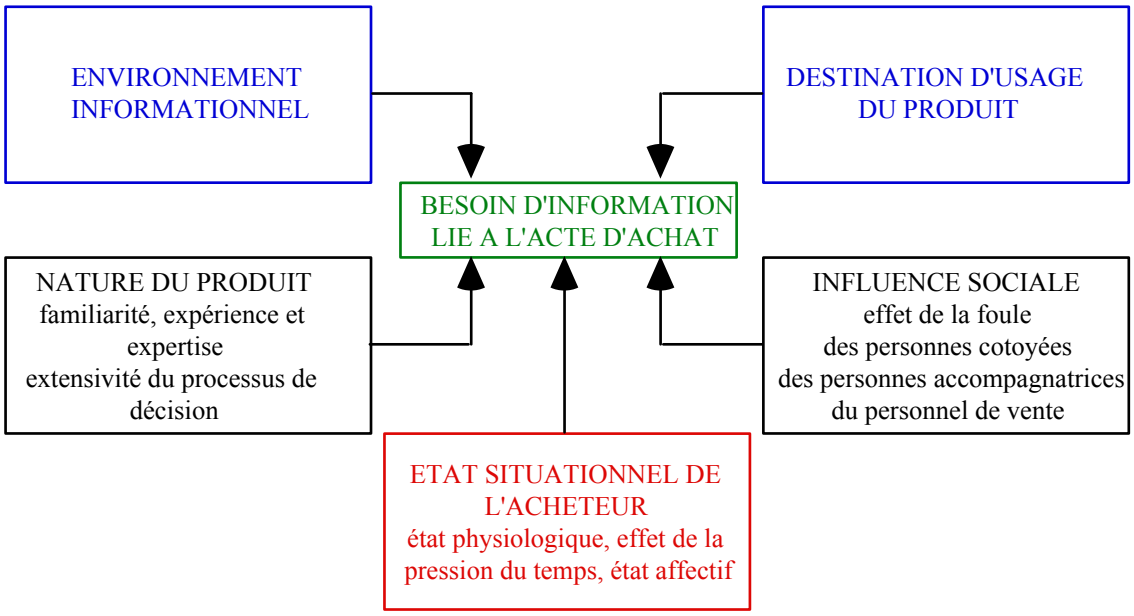
Il n'est pas du propos de cette recherche de développer l'analyse de l'impact des facteurs situationnels sur les comportements d'achat. Nous nous focalisons sur leur effet sur le besoin d'information.

La finalité de l'analyse situationnelle est, d'une part, d'expliquer, à situation identique, les différences individuelles non explicables par les variables permanentes. D'autre part, elle vise à expliquer les différences intra-individuelles, lorsque certains éléments situationnels varient.

La distinction entre ces deux optiques nous semble particulièrement pertinente pour notre analyse. DUBOIS (1996) donne la définition suivante de la situation : "Un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent néanmoins une influence manifeste sur le comportement". Notre conception des “facteurs de variabilité situationnels” diffère de l'acception habituelle de “facteurs situationnels” dans la littérature sur le comportement du consommateur. Nous nous appuyons, pour cela, sur une précision méthodologique pertinente apportée par DUSSART (1983). Il distingue trois niveaux imbriqués. Le plus large est l'environnement. Vient ensuite le contexte. A l'intérieur de celui-ci s'insère la situation. Pour nous, les facteurs de variabilité recouvrent tous les aspects de la situation d'achat. On peut résumer celle-ci, comme l'illustre la figure suivante, à l'acquisition d'un produit, en vue d'un certain usage, dans un environnement commercial dans lequel autrui peut exercer une pression sur l'acheteur.

Ainsi, pour nous, la variabilité situationnelle du besoin d'information tient, d'abord, au produit et à ses caractéristiques (traditionnellement exclus de la définition habituelle des facteurs situationnels). Le besoin de particularisation d'un schéma d'achat de forte généralité dépend de la familiarité, de l'expérience et de l'expertise que l'acheteur a du produit et de sa catégorie. Ce sont, pour nous, des indicateurs situationnels de l'extensivité du processus de décision. La nature des schémas activés et leur niveau de particularisation vont caractériser la nature et l'intensité du besoin d'information. Mais, nous montrons que la familiarité et l'expérience, d'une part, et l'expertise, d'autre part, ont des effets différents sur le besoin d'information lié à l'acte d'achat.

figure I-17- facteurs situationnels de variabilité du besoin d'information lié à l'acte d'achat



Ensuite, les facteurs de variabilité (traditionnellement présents dans les études s'inspirant de la conception de BELK) sont la destination d'usage, la définition des rôles, l'environnement informationnel, l'environnement physique et social. La destination d'usage et l'influence sociale fournissent également les schémas devant servir au choix du produit. Elles vont donc influer sur le besoin d'information par la médiation de l'importance des conséquences personnelles et sociales du choix.

Enfin, les derniers facteurs situationnels de variabilité, combinant les approches de BELK et de LUTZ et KAKKAR, sont relatifs à l'acheteur : la sensation de stress et de pression du temps, ses états physiologiques et psychologiques antérieurs ou incidents. Ils caractérisent la façon dont l'individu va résoudre son problème d'achat, et la façon dont il va traiter le risque.

Certains facteurs situationnels sont exogènes. Ils sont donc soumis au processus de traitement de l'information, c'est à dire à l'attention, au décryptage, à l'interprétation et à l'intégration dans le processus de décision. Or, nous avons signalé l'importance d'un comportement de recherche exploratoire, susceptible de faire naître le besoin d'information. Par exemple, s'il attire l'attention, un panneau indiquant une promotion peut provoquer un besoin d'information relatif au prix : ancien prix, nouveau prix, prix à l'unité, comparaison avec d'autres produits en rayon.

Une bonne part de la variabilité du besoin d'information entre individus, confrontés à la même situation, tient à leur attention différente. Certains acheteurs sont très ouverts aux sollicitations de l'environnement commercial. D'autres y sont particulièrement imperméables. Leur attention ne dévie pas des produits qu'ils ont l'intention d'acheter lorsqu'ils entrent dans le magasin. L'apparition du besoin d'information tient, également, à une interprétation et à une intégration différente des informations perçues. Une même information n'active pas les mêmes informations en mémoire, les mêmes schémas. Elle n'active pas à l'identique les processus d'inférence ou de risque, eux-mêmes à l'origine de nouveaux besoins d'information.

Le produit, l'environnement commercial informationnel et l'influence sociale ont donc un impact indirect sur le besoin d'information. Leur traitement cognitif ou affectif provoque, en réponse, l'apparition du besoin d'information. Ils peuvent, aussi, avoir un effet direct sur le besoin d'information. Par exemple, une foule importante en magasin va masquer les produits et les promotions. Elle va donc limiter directement le besoin d'information. Un stand d'animation va attirer la curiosité de l'acheteur. Il va donc provoquer directement le besoin d'information.

D'autres facteurs situationnels sont endogènes. Parmi ceux-ci, certains font l'objet d'un traitement cognitif interne conscient. Ils ne sollicitent pas le processus perceptif. Une partie de la variabilité du besoin d'information, entre les individus, tient au degré de conscience de ces facteurs et à l'importance qu'ils leur accordent dans la prise de décision. C'est particulièrement le cas de la destination d'usage.

Enfin, parmi les facteurs endogènes, certains sont relatifs à des états vécus par l'acheteur. Soit ils sont préalablement présents (états antérieurs), soit ils résultent de l'interaction avec les précédents facteurs (états incidents). Ils ne sont pas, systématiquement, conscients. Ils font rarement l'objet d'un traitement cognitif. Ils contribuent, de façon pertinente, à expliquer la variabilité intra-individuelle dans le besoin d'information. C'est le cas de la pression temporelle ressentie par l'individu, de son état physiologique et psychologique.

321- facteurs de variabilité introduite par la nature du produit

Les traits psychologiques supposent une permanence transversale aux situations. Pourtant, le premier facteur modérateur de leur influence sur le processus de décision est la nature du produit.

La nature du produit n'est pas, en elle-même, un facteur situationnel de variabilité du besoin d'information. En effet, nous avons présenté celui-ci comme résultant directement du risque perçu, de l'aversion et de la complexité perçue, eux mêmes spécifiques à la nature du produit. Introduire, ici, la nature du produit répond à un objectif d'explication des différences intra-individuelles. Le degré de familiarité, d'expérience et d'expertise qu'un individu a d'un produit, de sa catégorie ou de son achat, va, en effet, le conduire à un besoin d'information de nature et d'intensité différentes, découlant des schémas activés et de leur degré de particularisation.

On peut situer les trois concepts de familiarité, d'expérience et d'expertise, en faisant un parallèle avec les Sciences de l'Education. Celles-ci distinguent, habituellement, quatre niveaux dans la connaissance et la maîtrise d'un outil :

- "en avoir entendu parler",
- "être capable d'en discuter avec un spécialiste",
- "être capable de l'utiliser",
- "être capable de le faire évoluer."

La familiarité requiert au moins le niveau un, l'expérience au moins le niveau trois, et l'expertise au moins le niveau quatre.

Il convient de distinguer deux sortes de familiarité, d'expérience et d'expertise : celle dans le produit (ou dans la catégorie) et celle dans l'achat du produit. Fréquemment, ces deux sortes sont conjointes. Mais, par exemple, il est tout à fait possible d'être incompétent en matière de produit, mais, très compétent dans son achat, ou d'être familier avec son achat, mais, inexpérimenté dans son utilisation... C'est particulièrement vrai lorsque dans la cellule d'achat, un individu est spécialisé dans le rôle d'acheteur, alors qu'il peut être ni décideur, ni utilisateur.

La nature du produit, par l'intermédiation de la familiarité, de l'expérience et de l'expertise, est un indicateur du degré d'extensivité du processus de décision. Ce point de notre recherche se consacre à l'examen de ces trois variables, préalablement au concept de degré d'extensivité du processus de décision.

3211- la familiarité

ALBA et HUTCHINSON (1987) définissent la familiarité comme "le nombre d'expériences relatives au produit, qui ont été accumulées par le consommateur". Par "nombre d'expériences avec le produit", ils entendent "l'ensemble des contacts avec le produit, quelle que soit leur nature" : publicité, recherche d'information, contact avec les vendeurs, choix et prise de décision, achat, consommation ou utilisation. Il convient d'ajouter à leur liste tous les contacts involontaires avec le produit. Ainsi, certains produits nous sont très familiers, par le biais de la publicité, sans que nous ayons eu un contact physique avec eux : jamais vus, jamais consommés ou utilisés, jamais achetés. La familiarité n'impose donc ni l'achat, ni la consommation antérieure.

Lorsque l'individu est confronté, pour la première fois, à l'achat d'un produit familier, il va devoir particulariser un schéma général d'achat (pour lequel il peut avoir une grande expérience) avec des connaissances relatives à ce produit, qu'il n'a jamais “fait entrer” dans ce schéma. Il doit donc mobiliser ses ressources cognitives pour faire cet effort d'adaptation. Il va devoir structurer préalablement le problème. Son recours à l'information externe contribue à lui apporter les connaissances sur les options de choix et sur la structuration du problème.

Selon SHETH et VENKATESAN (1968), lorsqu'une situation de choix non familière devient familière, au fur et à mesure de sa répétition, le temps de choix va diminuer progressivement. TYEBJEE (1979a) explique ceci par :

- la stabilité des structures de préférence,
- l'absence de problème à résoudre,
- l'implication faible,
- une recherche d'information externe faible,
- un traitement d'information interne faible.

On peut donc supposer un moindre besoin d'information, alors que s'accroît la familiarité. Toutefois, il est possible que la relation ne soit pas linéaire. Une faible familiarité ne se traduit pas obligatoirement par un fort besoin d'information. La cause en est le coût de l'effort cognitif lié au traitement de l'information. Une familiarité accrue peut générer de nouveaux besoins d'information, tenant à l'élargissement progressif de l'espace de problème. Le passage de la familiarité à l'expertise impose, ainsi, la découverte et la prise en compte de nouvelles dimensions de choix. On retrouve cette idée de courbe en “U” inversé chez BETTMAN et PARK (1980), SRULL (1983) et JOHNSON et RUSSO (1984).

Selon ces derniers, la connaissance antérieure du domaine facilite l'apprentissage d'une information nouvelle. La structure cognitive s'élabore. Les noeuds sémantiques et les liens se structurent. L'intégration d'une nouvelle information devient, alors, plus facile. L'accroissement de la familiarité plaide pour un besoin d'information de plus en plus

important. Pourtant, au fur et à mesure que s'accroît la familiarité avec une catégorie de produits, l'individu acquiert une expérience dans le repérage des critères importants de choix. Son besoin d'information va alors se restreindre à une information externe sur ces critères, par souci d'économie cognitive.

Pourtant, tout dépend de la congruence de cette nouvelle information. Il y a conflit, si elle remet en cause la structure cognitive existante. L'intégration d'une information non congruente n'est possible qu'après une modification des attitudes et connaissances préexistantes. Le coût cognitif de gestion d'un tel conflit est tel que l'individu ne prête, en général, aucune attention à cette information. Si l'attractivité de la présentation de cette information lui fait franchir le seuil perceptif, l'individu préfère souvent la déformer pour la rendre consonante.

On peut s'interroger sur l'idée d'une saturation cognitive. En supposant une capacité de mémorisation limitée, l'individu doit voir diminuer son besoin d'information, lorsqu'il approche ce niveau de saturation. Il nous semble plus pertinent de s'interroger sur le gain marginal obtenu par l'intégration d'une nouvelle information, comparativement à son coût de mémorisation. Est-ce qu'un niveau supérieur de particularisation d'un schéma offre une plus grande performance ? Rappelons que le principe d'économie cognitive nous indique que l'individu tente de résoudre un problème au niveau le plus élevé d'abstraction que la situation tolère. Il y a donc une limite à l'intégration de nouvelles informations si celles-ci ne sont pas soit des particularisations circonstancielles (acquises en vue du choix), soit des informations visant à structurer les connaissances sur le sujet, notamment la catégorie.

PARK et LESSIG (1981) indiquent que le niveau de familiarité agit sur la largeur des catégories perceptuelles. Plus l'individu acquiert une familiarité, plus ses catégories deviennent étroites, mieux il discrimine les produits. En conséquence, le besoin d'information doit être plus important pour un individu peu familier, pour arriver à discriminer les produits. Mais, cette incapacité de discrimination peut l'amener à penser qu'il n'y a pas de différences entre les marques. Le choix peut alors se faire au hasard, ou en privilégiant un élément facilement appréciable tel que le prix. Il y a, alors, une faible propension au besoin d'information.

En résumé, la relation évidente semble être une diminution du besoin d'information au fur et à mesure de l'accroissement de la familiarité. Mais, on peut envisager toute une série d'exceptions, pour les cas de faible familiarité. Elles sont relatives au coût de l'effort cognitif et à l'absence de discrimination. Pour les cas de forte familiarité, les exceptions à la règle tiennent à l'élargissement de l'espace du problème, et à la capacité croissante à intégrer les

nouvelles informations. Cette dernière doit être modulée en cas de non congruence, en cas de saturation, et en cas de bénéfice marginal faible.

L'expérience de l'achat du produit n'impose pas une familiarité préalable avec le produit. La répétition des achats ou de la consommation peut accroître, en même temps, la familiarité et l'expérience.

3212- l'expérience

L'expérience se définit comme "une connaissance acquise par une longue pratique, jointe à l'observation". Le concept d'expérience inclut celui de familiarité. L'expérience suppose une consommation, une utilisation répétée du produit, et/ou une expérience de son achat. ALBA et HUTCHINSON (1987) postulent que "la simple répétition améliore l'exécution de la tâche en réduisant l'effort cognitif requis pour son accomplissement, qui peut devenir automatique, dans certains cas".

La psychologie cognitive suggère que la connaissance soit représentée par un ensemble complexe de réseaux de relations, relatifs aux prototypes, aux scripts et aux schémas (ANDERSON, 1985). Ces réseaux représentent l'expérience passée du décideur. L'existence d'un schéma, sur lequel s'appuie la décision, suppose une certaine expérience.

Plus l'expérience est grande avec une catégorie de produits, plus l'individu est performant dans sa catégorisation prototypique et dans sa catégorisation schématique. L'existence et la pertinence du prototype sont le résultat direct de l'expérience. Celle-ci conduit, ensuite, à une grande capacité à comparer et évaluer le produit, par rapport au prototype. De même, l'expérience va progressivement adapter un schéma général à la catégorie. Elle va le particulariser. Le schéma ainsi mémorisé ne nécessite donc qu'un minimum d'information pour pouvoir aboutir à la décision. Par exemple, un acheteur peu expérimenté dans l'achat de jus d'orange va utiliser un schéma général de type “boisson”. Celui-ci nécessite une forte particularisation pour l'adapter à la catégorie de produits spécifique et procéder à l'évaluation des produits. Un acheteur expérimenté va utiliser un schéma “jus de fruit”, voire même “jus d'orange”, nécessitant un moindre recours à l'information externe.

Plusieurs études ont suggéré une relation positive entre l'expérience du produit et la capacité à faire des inférences (OLSON, 1978 ; SUJAN et DEKLEVA, 1987 ; ALBA et HUTCHINSON, 1987). En conséquence, le recours à l'information externe s'avère moins

nécessaire. La relation négative évidente entre l'expérience et le besoin d'information semble donc se confirmer.

Pourtant, à la lecture de certains auteurs, on peut formuler des réserves, quant au caractère absolu du sens de cette relation. ALBA et HUTCHINSON indiquent que les structures cognitives utilisées pour discriminer les produits s'affinent et deviennent plus complètes et plus exactes, lorsque la familiarité s'accroît. Leur position nous suggère l'idée d'un recours accru à l'information externe, à cause de l'activation d'un réseau cognitif plus élaboré, donc plus dense.

De même, GARDIAL et SCHUMANN (1990) avancent que plus le consommateur a de l'expérience dans le produit, plus il est capable de remarquer l'absence d'une information nécessaire pour pouvoir faire des inférences, et plus il requiert un faible effort pour le faire. La plus grande acuité du consommateur expérimenté renforce alors son besoin d'information. Le novice peut, aussi, selon eux, remarquer l'absence de certaines informations. Mais, il ne la prend pas en compte. L'acheteur expérimenté est davantage capable d'assumer l'absence d'une information (par exemple, la garantie non mentionnée sur l'emballage d'un produit, mais supposée).

Pour HANSEN et ZINKHAN (1984), l'expérience crée, chez certains individus, des schémas très élaborés pour l'évaluation des produits. Si une information manque, ce n'est pas critique pour la décision. Par contre, compte tenu de l'effort exigé par l'inférence, il leur semble peu vraisemblable qu'une information peu importante soit inférée. L'acuité dépend de l'importance de l'information, dans le schéma sélectionné. Pour ALBA et HUTCHINSON, lorsque la familiarité augmente, l'individu a une meilleure capacité d'analyse des informations. Il isole mieux ce qui est le plus important et ce qui est le plus pertinent avec la tâche à accomplir. Une meilleure capacité d'analyse plaide donc pour un besoin d'information plus large. Tandis que la perception de la saillance de l'information le limite au strict nécessaire.

Selon ANDERSON (1985), les nouvelles expériences sont interprétées en fonction de leurs relations avec les schémas existants. L'affectivité peut apparaître lorsqu'il y a une contradiction avec le schéma sollicité par la situation. La nature, voire l'existence, du besoin d'information va en être modifiée. Dans certaines situations, le risque est déjà encodé comme une partie des connaissances liées au schéma. L'activation de ce schéma amène à une reconnaissance du risque, mais avec peu d'affectivité associée. Par exemple, l'achat d'un steak de boeuf active un schéma dans lequel le risque d'absence de tendreté est présent. Ceci n'est pas le cas pour l'achat d'une grillade de porc. Le besoin d'information naît alors du processus de traitement du risque.

La réponse au risque provoque des formes automatiques de comportements. Les schémas de réponse au risque sont le reflet, d'une part, de l'apprentissage ayant généré l'expérience et, d'autre part, de la familiarité de l'environnement situationnel de prise de décision. Comme l'indique FISCHOFF (1992), l'individu évite davantage le risque par habitude et par conformisme, que par l'application d'un processus délibératif raisonné. Plus son expérience d'achat augmente, plus il traite le risque par automatisme. L'accoutumance au risque tend à faire disparaître sa perception. Lorsque le consommateur se retrouve confronté à une situation nouvelle, il va reproduire son modèle habituel de comportement à l'égard du risque. Selon FISCHOFF, ses choix deviennent alors plus erratiques et risqués.

En se référant à MOORE et LEHMAN (1980), l'expérience n'agit pas, sur le besoin d'information, de manière uniforme, selon le degré d'adaptation des savoirs et savoirs faire à la situation. Un laps de temps élevé entre deux achats, une forte évolution dans l'environnement, une décision antérieure insatisfaisante... réduisent l'utilité de l'expérience. Ils provoquent une réapparition du besoin d'information.

Selon MOORTHY, RATCHFORD et TALUKDAR (1997), le montant de la recherche d'information est une fonction en U inversé de l'expérience. Celle-ci amène à prendre en compte davantage d'attributs et de moins en moins de marques, en vue du choix. La conséquence semble être une augmentation (toujours selon une fonction en U inversé) de l'incertitude relative à l'existence de la meilleure marque. Cette incertitude est vraisemblablement due à l'incapacité de combiner un nombre croissant d'attributs dans un modèle plutôt compensatoire. Au-delà d'un certain seuil, cette incertitude décroît, lorsque le niveau d'expérience est tel qu'il permet de bien discriminer les marques.

Nous avons évoqué le fait que la familiarité et l'expérience peuvent porter sur le produit, la catégorie de produits ou l'achat du produit. Les cas suivants sont, alors, susceptibles d'expliquer la variabilité du besoin d'information.

Supposons que l'expérience et la familiarité avec la catégorie de produits soient élevées et que la familiarité avec le produit soit faible. Le besoin d'information vient, alors, de la nécessité de tester la pertinence du schéma sélectionné, c'est à dire sa capacité à s'adapter au choix du produit spécifique. L'individu va, par exemple, engager une comparaison à un prototype, visant à situer le produit, si celui-ci n'est pas trop atypique.

Supposons que l'expérience d'achat soit importante, et que la familiarité avec la catégorie de produits soit faible. Le besoin d'information répond alors à la nécessité de particulariser un schéma d'achat général en un schéma de choix d'un produit. Le besoin d'information porte, alors, sur la catégorie de produits, et sur la particularisation des règles de choix applicables à cette catégorie.

L'expérience d'achat est faible chez les jeunes et les personnes auxquelles n'échoit pas le rôle d'acheteur. Dans ce cas, le besoin d'information recouvre, à la fois, l'acquisition d'aptitudes à l'achat et l'acquisition d'une familiarité avec la catégorie et chaque produit. Le traitement cognitif consiste à acquérir de nombreuses informations externes. Puis, il vise à construire, par affinages successifs, un schéma d'évaluation. Il s'agit, à la fois, d'un apprentissage et d'une évaluation.

Il convient de souligner que l'expérience a deux limites : la capacité de mémorisation et la capacité de remémoration. De même, le fort cloisonnement pouvant exister entre des expériences trop particularisées rend impossible l'analogie. L'individu ne peut alors plus généraliser et transférer des connaissances et des règles, d'un domaine familier vers un domaine non familier.

Selon OSTROM et BROCK (1968), le système de valeurs de l'individu et son expérience déterminent comment et à quel degré un objet particulier le concerne. Son niveau d'implication durable risque alors de s'élever, provoquant, alors, un besoin d'information permanent à l'égard de ce produit. C'est particulièrement le cas lorsque l'expérience se transforme en expertise.

3213- l'expertise

ALBA et HUTCHINSON (1987) définissent "l'expertise comme la capacité à accomplir avec succès des tâches liées au produit". L'expertise intègre l'expérience. En suivant l'analyse de OSTROM et BROCK, l'expérience se transforme en expertise lorsqu'elle recouvre des valeurs importantes, pour l'individu. L'expertise se couple, alors, à une implication durable, à l'égard du produit ou de sa catégorie.

Dans notre recherche, nous distinguons l'expérience de l'expertise, ce que plusieurs auteurs ne font pas, à l'instar de ALBA et HUTCHINSON. L'intérêt de cette distinction est que l'expérience et l'expertise n'ont pas un effet identique et congruent sur le besoin d'information. Par exemple, l'expérience tend, par une particularisation de plus en plus fine des schémas activés, à automatiser le processus de décision et à minimiser l'implication. Inversement, l'expertise incite à une certaine extensivité dans le processus de décision, et augmente l'implication durable. L'expert essaie sans cesse d'accroître les connaissances qu'il a sur le produit. De même, un grand nombre de connaissances antérieurement mémorisées tendent à se structurer autour de cette expertise.

Pour distinguer l'expertise de l'expérience, nous nous appuyons sur la capacité à accomplir, non pas avec succès, mais avec performance, les tâches liées au produit. Par exemple, une ménagère faisant régulièrement des soufflés peut être expérimentée, sans être experte. La qualité irréprochable du résultat de sa préparation et sa capacité à expliquer sa recette aux autres en font une experte.

L'expertise relève souvent davantage du perçu que du réel. Nous nous intéressons ici à l'expertise perçue de soi, qu'il convient de distinguer de l'expertise perçue par les autres. Toutefois, se voir coller une étiquette d'expert par les autres rejaillit fatalement sur sa propre perception. L'expert jouit auprès des autres d'un leadership d'opinion. Les autres lui accordent d'autant plus facilement ce rôle que son statut (social, professionnel) et que ses qualités personnelles le permettent. Ainsi, notre ménagère peut se sentir experte, mais ne pas voir cette expertise reconnue par les autres, à cause de son manque de charisme, de son statut de femme au foyer, ou, simplement à cause d'une absence de communication de ses qualités d'experte. Qui n'a pas un jour découvert fortuitement, dans son entourage, un expert ignoré !

L'expertise agit sur le besoin d'information par la médiation des capacités cognitives. Selon ALBA et HUTCHINSON (1987), l'expert se caractérise par une plus grande capacité d'élaboration. Celle-ci génère une connaissance plus précise et dépassant le cadre strict de signification de l'information. De plus, l'expert est, selon eux, plus apte à se remémorer les informations sur les produits. Ainsi, par le degré élevé d'élaboration de ses schémas et sa plus grande capacité de remémoration, on est en droit d'attendre, chez l'expert, un moindre besoin d'information externe. Toutefois, selon MOORTHY, RATCHFORD et TALUKDAR (1997), l'expertise accroît le besoin d'information, alors que l'importance des connaissances le diminuent.

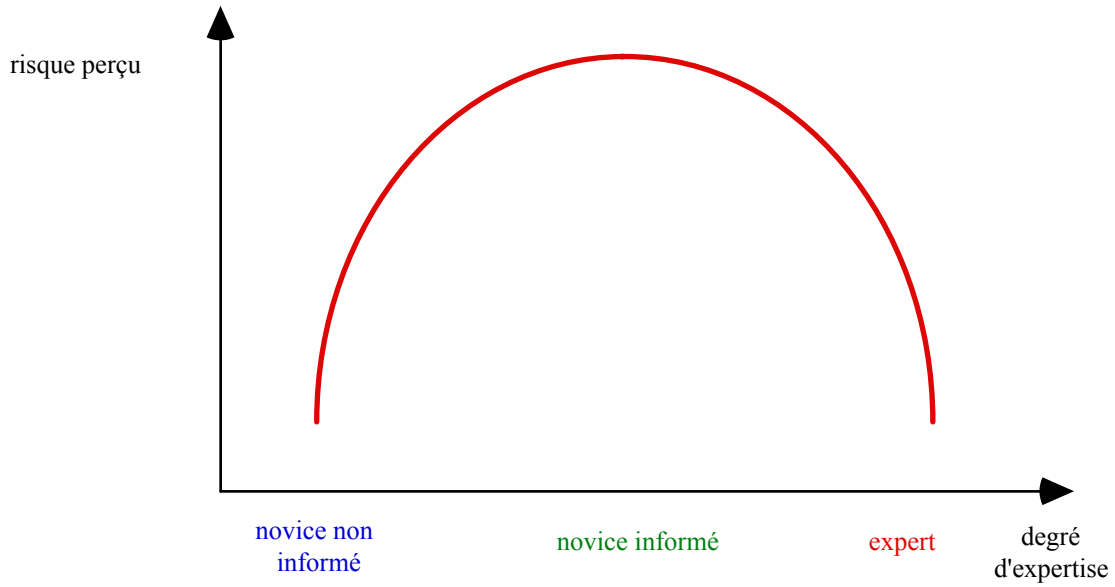
L'expert est, en général, confiant dans sa compétence et dans la qualité et la “fraîcheur” des informations mémorisées. Mais, son implication durable l'incite à les régénérer fréquemment, ce qui génère, chez lui, un besoin d'information permanent. La confiance en sa compétence confirme sa faible propension au besoin d'information lié à l'achat. Mais, l'achat est l'occasion de tester sa compétence et la qualité de l'information qu'il possède. Il est donc possible que l'expert s'engage, à l'occasion d'un achat, dans une recherche d'information extensive. Les effets de la confiance et de l'implication durable ont donc, chez l'expert, un effet opposé sur le besoin d'information.

L'expertise agit également sur le besoin d'information par le biais du risque perçu. Les recherches ont souvent montré, dans les évaluations du risque, des divergences majeures entre les experts et les non-experts. Leur interprétation du risque diverge. L'expert, par la confiance qu'il a en lui, tend à privilégier son propre jugement. Le non-expert, incapable d'assumer

l'ambiguïté, le risque et la complexité de la décision, prend davantage en compte l'avis d'autres personnes.

Selon YATES et STONE (1992b), les novices ont tendance à mal identifier les pertes potentielles, dans une situation de prise de décision. Il y a une exception à cette règle, lorsque cette situation leur fournit des signaux sur l'existence possible de ces pertes. Leur absence de perception du risque les conduit, alors, par leur ignorance ou leur absence de sensibilisation, à engager involontairement des actions risquées. Dans nos propres expérimentations, nous avons rencontré cette catégorie d'acheteurs. Nous les avons, d'ailleurs, dénommés les “insouciants”. Leur choix des produits tend à se faire sur des critères affectifs (l'esthétique ou la couleur d'une raquette de tennis) ou sur des critères de rationalité (le prix le plus faible). Ceci se fait au détriment de critères de sécurité ou de performance.

figure I-18- perception du risque selon le niveau d'expertise



Comme l'exprime la figure I-18, le novice informé a une perception plus grande du risque. Elle va l'inciter à entrer dans un processus de réduction, essentiellement basé sur le recours aux informations extérieures. L'expert a une bonne connaissance des limites de son domaine de compétence. A l'intérieur de ce domaine, il a une perception moindre du risque, due à une meilleure maîtrise de l'information. Il semble que sa position d'expert l'engage à se focaliser sur un faible nombre d'aspects risqués de la situation. Il va donc faire abstraction de certains éléments qui contribuent au risque. Un expert en HI-FI va se focaliser, par exemple, sur certains aspects techniques d'un produit, en délaissant les autres sources de risque. Ces aspects deviennent, chez lui, prototypiques de la qualité du produit.

Chez les psychologues de la performance, le risque est étroitement dépendant de l'habileté des sujets (DELIGNIERES, 1993). Dans ce cas, les probabilités reposent sur l'éventualité d'un événement sur lequel le sujet peut exercer une action ou un contrôle. Dans une situation dangereuse, le risque encouru est moindre pour l'expert que pour le débutant. Il en est de même pour la valence de l'échec. La gravité d'un possible accident est liée à l'adéquation des comportements de sécurité que le sujet peut mettre en oeuvre.

L'expert, dans le domaine sportif, manipule deux types d'habileté : l'habileté préventive (aménagement et gestion de dispositifs de sécurité) et l'habileté d'évitement (conduite en cas d'accident, afin d'en diminuer la gravité). Cette dernière lui permet d'avoir un niveau de risque préférentiel supérieur aux novices. En matière d'achat, l'expert va focaliser sa recherche d'information sur la prévention d'un mauvais achat. Il va rechercher tous les indicateurs l'assurant contre les dimensions du risque qu'il manipule. Par contre, son expertise l'incite à se détourner de certaines dimensions du risque. Ceci tient soit à ce qu'il a une grande expérience de sa faible probabilité d'occurrence, soit à ce qu'il peut développer son habileté d'évitement, c'est à dire gérer la survenance du risque. Il semble donc difficile de prévoir l'intensité et la nature du besoin d'information de l'expert, confronté à un choix risqué.

L'expertise exerce, donc, des effets multiples et contradictoires sur le besoin d'information lié à l'achat. Une recherche extensive sur le sujet nécessite l'intégration d'un grand nombre de variables médiatrices, tant permanentes que situationnelles, pour pouvoir établir une relation entre eux. Par exemple, PUNJ et STAELIN (1983) proposent de distinguer, d'une part, le contenu cognitif, lié négativement au besoin d'information, d'autre part, les structures cognitives, liées positivement au besoin d'information. Cette médiation, si elle est intellectuellement pertinente, pose néanmoins de sérieux problèmes d'investigation, tant leurs interrelations sont fortes.

La principale différence entre “expérimenté” et “expert” nous semble tenir au degré d'extensivité de leur processus de décision, couplé à une implication durable différente. L'expérimenté, de manière générale, nous semble tendre vers un comportement de type routinier, caractérisé par une diminution progressive de l'activité cognitive et du besoin d'information externe. L'expérience crée des automatismes. TELLIS et GAETH (1990) ont montré que l'expérience n'augmente pas la capacité à sélectionner le meilleur produit. Selon THORELLI et ENGLEDOW (1980), "plus l'expérience (entendue, à notre sens, comme expertise) est élevée, plus elle augmente la propension au besoin d'information, car elle améliore l'aptitude de l'acheteur à rechercher et traiter des informations supplémentaires". Il est plus enclin à chercher la meilleure solution. De plus, l'expert, par son implication durable,

conserve un processus de décision de type extensif. Il se caractérise donc par une activité cognitive soutenue, même si elle se focalise sur certains aspects, et par un besoin d'information externe.

Le degré de familiarité, d'expérience et d'expertise d'un produit ou de sa catégorie a un effet complexe sur la propension au besoin d'information. La règle générale, souvent contestée, semble être une diminution du besoin d'information au fur et à mesure de l'augmentation de la familiarité et de l'expérience (NEWMAN et STAELIN, 1972 ; BEATTY et SMITH, 1987), et une augmentation concomitante à l'expertise. Il convient, alors, d'examiner l'effet de la familiarité, de l'expérience et de l'expertise sur l'extensivité du processus de décision.

3214- l'extensivité du processus de décision

Nous avons présenté, dans le premier point de ce chapitre, notre conception du processus de décision. Nous avons souligné que, en matière d'achat, il s'apparente particulièrement a un processus générique de résolution de problème dans lequel interviennent, d'une part, l'acquisition du produit, d'autre part, le contexte anticipé de son usage ou de sa consommation. L'étude du processus de décision a donné lieu à de nombreux travaux, présentés dans la littérature sur le comportement du consommateur. Nous ne rapportons, ici, que ce qui est essentiel dans l'explication de la variabilité du besoin d'information. Nous avons abordé, dans le premier point de ce chapitre, une analyse critique des étapes du processus de décision. Nous nous proposons ici d'examiner, dans un premier temps, la variabilité du besoin d'information selon les types de processus de résolution. Dans un deuxième temps, nous rappelons quelques limites dans l'utilisation des types de processus de résolution comme variable explicative du besoin d'information. Dans un dernier temps, nous présentons nos choix en matière d'investigation. Ils se basent sur la familiarité et l'expérience présumées de la catégorie de produits. Nous terminons notre présentation en en signalant les limites.

32141- variabilité du besoin d'information selon les types de processus de résolution

La variation dans l'extensivité du processus de décision a fait l'objet chez HOWARD (1963, 1989) et HOWARD et SHETH (1969) d'une classification en trois types. ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) soulignent que la variabilité dans la complexité du processus de décision est continue. A notre sens, elle est plutôt multidimensionnelle : la variabilité dans l'intensité d'activation de chaque processus est continue, mais cette intensité peut différer d'un processus à un autre. Par exemple, il peut y avoir une forte intensité des phases préliminaires, relatives à l'éveil du besoin et au désir, et peu d'intensité dans la phase de choix. Dans le processus d'information, il peut y avoir une très forte activité cognitive interne et très peu d'activation du processus perceptif. Il peut y avoir beaucoup d'acquisition d'informations externes et peu d'évaluation (par exemple, un seul produit examiné).

Comme toute typologie, cette classification en trois types est très réductrice de la réalité, mais elle présente un intérêt opérationnel certain. Comme le rappelle FILSER (1994), HOWARD a appliqué cette typologie au cycle de vie du produit. Selon ce dernier, un processus extensif n'apparaît que lorsque le consommateur est confronté à un produit nouvellement introduit sur le marché. Il suppose donc l'absence de familiarité. Nous préférons la conception d'ASSAEL (1987). Pour celui-ci, le processus extensif caractérise la confrontation à une classe de produits pour laquelle le consommateur ne dispose pas d'un système pré-établi de préférences. La familiarité est donc possible.

En utilisant les présentations faites par PRAS et TARONDEAU (1981), DUSSART (1983), ASSAEL (1987), HOWARD (1989), FILSER (1994) et ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995), nous pouvons proposer l'analyse suivante. Nous nous focalisons, toujours, sur les points en rapport avec le besoin d'information :

Dans un processus de résolution de problème extensif, le consommateur peut se trouver face à des marques nouvelles pour lui, dans une catégorie de produits nouvelle, c'est à dire inconnue de lui. Il peut se trouver face à des marques inconnues, dans une catégorie avec laquelle il a une familiarité moyenne. Il peut se trouver face à des marques connues, dans une catégorie de produits nouvelle. Il peut, même, se trouver face à des marques connues, dans une catégorie connue, mais n'avoir aucune expérience de l'achat.

Le processus extensif ne se restreint pas à l'absence de familiarité. A l'exception de l'expert, un processus extensif n'est possible qu'en l'absence d'expérience. Le manque d'expérience fait que le besoin d'information est élevé, car :

- le consommateur est fortement impliqué. Selon BLOCH et BRUCE (1984), "quand un achat implique des buts importants, comme dans le cas de biens présentant un risque élevé, il y a une implication élevée, conduisant à un processus de décision complexe",
- il perçoit un risque élevé,

- il est fortement motivé pour entreprendre une grande recherche d'information,
- il est sensible à un grand nombre de stimuli,
- le nombre de sources d'informations qu'il consulte est élevé. Il traite l'information de façon active et rigoureuse,
- la recherche et le traitement de l'information sont plutôt exploratoires, selon le type multi-modal proposé par LADWEIN (1993),
- sa période de réflexion est longue, à cause du nombre élevé de critères d'évaluation. Son processus d'évaluation est rigoureux. Ses règles de décision sont plutôt compensatoires. Toutefois, selon TYEBJEE (1979a), lorsque le conflit entre produits est important et que la décision est également importante, l'acheteur cherche à échapper à la situation de stress. Ceci le conduit à prendre une décision rapide, voire impulsive,
- sa probabilité de rachat de la même marque est faible, compte tenu du laps de temps important séparant le renouvellement d'un bien d'équipement,
- il peut ressentir une dissonance après achat.

Dans un processus de résolution de problème limité, le consommateur est face à une marque ou un produit nouveau pour lui, dans une classe de produits qu'il a expérimentée. Dans ce cas, la familiarité et l'expérience de la catégorie de produits produisent :

- une moindre implication. Quoique, pour ASSAEL, ce type de processus apparaisse aussi, lorsque le consommateur, étant fortement impliqué, perçoit peu de différence entre les marques,
- un moindre risque perçu, portant uniquement sur le produit non familier,
- une faible motivation à la recherche d'information,
- un rétrécissement de l'éventail des stimuli,
- un moindre recours, et une moindre diversité des sources d'information. Les activités cognitive et perceptive en magasin dominent. Elles sont plutôt de type exploratoires statiques, selon la terminologie de LADWEIN. Le traitement de l'information est davantage passif et plus informel,
- une diminution de la durée de la réflexion, due à une diminution et un affinage des critères d'évaluation. Les règles sont plutôt non compensatoires. L'évaluation utilise l'essai du produit. TYEBJEE (1979a) a toutefois montré que le niveau de conflit, traduisant la proximité entre les solutions possibles dans une situation de choix, influence la durée du processus de décision.
- une augmentation de la probabilité de rachat.

Un processus de résolution limité est possible lorsque l'acheteur n'a pas d'expérience et de référence pour la catégorie de produits, si le produit ne présente aucune source perceptible d'implication. Ne maîtrisant ni les dimensions d'incertitude, ni les enjeux du choix, l'acheteur

ne va prendre en compte que peu d'éléments, auxquels il applique des règles souvent affectives. Pour ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995), le processus de résolution limité est fréquent lorsque le consommateur n'a ni le temps, ni les ressources, ni la motivation pour engager un processus plus extensif. Les traits permanents à l'individu vont interagir, dans ce cas, avec la situation. On peut supposer que les individus les moins cognitifs utilisent, de manière habituelle, un processus limité, car ils ne sont pas capables de traiter la masse et la complexité des informations spécifiques à un processus extensif.

Dans un processus de résolution routinier, le consommateur doit choisir dans une catégorie de produits qu'il connaît, parmi des marques qu'il connaît. Il en a une bonne familiarité, voire une bonne expérience, pouvant mener à une forte préférence. Dans ce cas :

- le consommateur est faiblement impliqué. KASSARJIAN (1981) rappelle que dans les situations de faible implication, le consommateur ne se sent pas concerné par l'achat, qu'il ne raisonne pas, ne pense pas, et n'y porte aucune attention. Selon LUTZ et KAKKAR (1975), dans ces situations, les individus n'ont pas de réactions émotionnelles fortes, ce qui les amène à conclure à un faible poids de la situation dans l'explication du comportement. Mais, la présentation que nous avons faite, précédemment, des situations types d'implication de KAPFERER et LAURENT (1983), amène à nuancer, dans sa nature, ce faible degré d'implication. Les sources d'implication vont orienter le besoin d'information sur certains aspects du produit ou de la situation,
- sa perception du risque est, généralement, faible. Lorsqu'elle est plus élevée, le risque est davantage assumé. Sinon, la fidélité est une stratégie efficace pour l'éviter,
- sa décision est instantanée. Il n'y a pas, ou pratiquement pas, de période de réflexion. Le consommateur a peu, voire pas, conscience de son processus de choix. Selon LADWEIN (1993), sa recherche d'information est essentiellement instrumentale,
- il dispose d'une hiérarchie de produits et de marques établie et stable,
- son ensemble de considération est faible, voire réduit à une seule marque. Si les différences perçues entre marques sont faibles, il alterne son choix entre les différentes marques acceptables,
- les seuls stimuli qu'il utilise sont ceux qui déclenchent le mécanisme de réponse automatique.

ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) distinguent, dans le processus de résolution routinier, le cas de la décision habituelle du cas des achats répétitifs. Dans le cas de la décision habituelle, la paresse cognitive, le poids des habitudes et le stress de la vie conduisent, par inertie, à une automatisation des comportements, couplée à une réduction de l'activité cognitive. Dans le cas des achats répétitifs, la satisfaction ou l'insatisfaction

résultant du choix précédent fait l'objet d'une évaluation cognitive amenant à corriger le choix suivant.

Dans un processus routinier prédomine l'idée d'un conditionnement, dans lequel il y a un renforcement de la relation entre le résultat des expériences antérieures et certains attributs conditionnels garantissant le résultat, comme la marque, par exemple. La fidélité à la marque n'est pas la seule conséquence d'un processus routinier. Ce peut être la fidélité au premier prix ou la fidélité à une origine... c'est à dire la fidélité au critère sur lequel s'est opéré le conditionnement.

PRAS et TARONDEAU (1981), ainsi que HOWARD (1989) postulent une alternance dynamique entre le processus de résolution limité et le processus de résolution routinier. La nécessité du recours à l'information externe et la nécessité de l'activité cognitive s'estompent avec la répétition et l'expérience. Mais, dans le même temps, s'instaurent la lassitude, la monotonie et l'ennui. La situation devient trop simple et fait disparaître la stimulation. Après un processus de simplification amenant du processus de résolution limité vers le processus de résolution routinier, s'établit un processus de complication, renvoyant vers un processus de résolution limité.

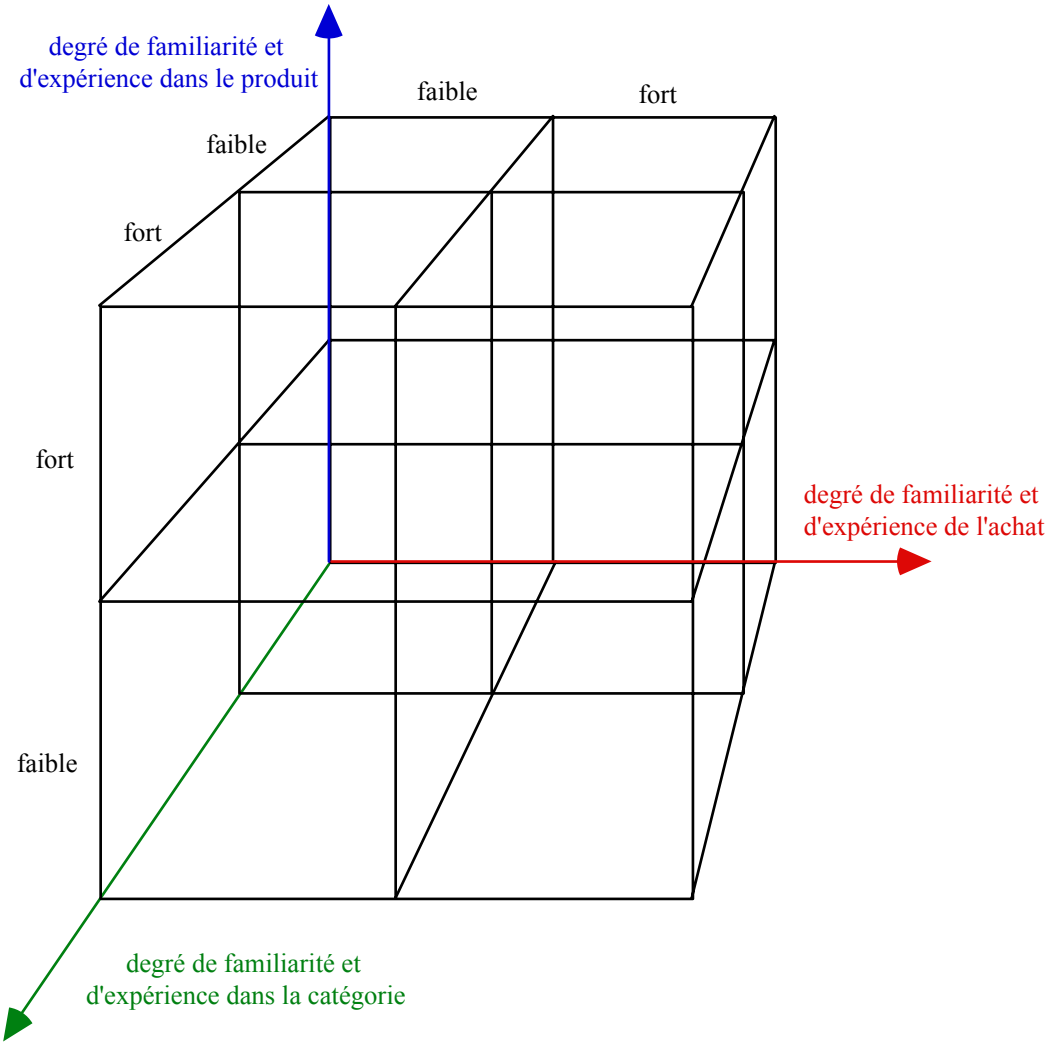
On peut faire la même analyse lorsque l'expérience d'achat précédente s'est révélée insatisfaisante. Elle conduit alors à une remise en cause des automatismes, caractéristiques du processus routinier. Les connaissances relatives à la catégorie doivent être réactualisées. Le choix du précédent produit doit être abandonné ou reconsidéré. Les procédures d'évaluation doivent être remises en cause. La résolution redevient plus extensive, tout en restant limitée.

32142- quelques limites dans l'utilisation du type de processus de résolution comme explication de la variabilité du besoin d'information

Le besoin d'information lié à l'acte d'achat, lorsque l'individu est face au rayon, résulte de la nécessité d'acquérir un minimum de connaissances sur la catégorie de produit, sur les différents produits, sur leur évaluation, sur le choix de l'un d'entre eux et sur son achat. La familiarité et l'expérience traduisent le nombre de connexions cognitives ou affectives s'établissant avec le réseau mental. La combinaison d'un niveau faible ou fort de familiarité et d'expérience dans la catégorie, dans le produit et dans l'achat, donne, comme l'illustre la figure I-19, huit cas possibles. Pour ne pas compliquer inutilement, nous n'introduisons pas de

combinaison entre les niveaux respectifs de familiarité et d'expérience. Ceux-ci peuvent, en effet, être différents dans certains cas.

figure I-19- niveaux de familiarité et d'expérience dans la catégorie, le produit et l'achat susceptibles d'expliquer la variabilité dans l'intensité et la nature du besoin d'information



Un type de processus de résolution extensif suppose, selon ASSAEL (1987), une faible familiarité et expérience dans la catégorie, le produit et son achat. Les schémas activés sont très généraux et nécessitent un recours important à l'information externe pour être particularisés. Dans ce cas, le besoin d'information est intense. Dans sa nature, il porte sur l'acquisition d'une familiarité accrue sur les trois aspects. Le cas où l'expérience d'achat est forte alors que la familiarité et l'expérience avec la catégorie et le produit sont faibles n'est envisageable que lorsque l'acheteur est expert dans le rôle d'achat, mais que le produit ne lui est pas destiné. On le rencontre chez l'acheteur industriel. C'est le cas, également, de la ménagère achetant pour la consommation spécifique et exclusive des autres membres de la famille. Cette situation présente une spécificité intéressante, dans la mesure où les

informations relatives à l'usage ou à la consommation peuvent être ignorées, imaginées ou prescrites.

Les cas de faible familiarité dans la catégorie de produit, et de forte familiarité avec le produit correspondent à une connaissance, une consommation et/ou un achat limité à un seul produit. La catégorie n'est connue qu'à travers ce produit. Par exemple, dans la catégorie des “desserts lactés”, l'acheteur ne connaît que le “flan”. Sa typicité indique la pertinence des connaissances que l'acheteur a sur la catégorie. Le besoin d'information, en cas de rachat, sollicite un processus limité ou routinier. Par contre, n'ayant aucune autre expérience avec les autres produits de la catégorie, le consommateur va devoir généraliser les connaissances qu'il a sur le prototype. Dans ce cas, l'activité d'inférence guide son besoin d'information. Le transfert de valeur entre produits, la construction d'un prototype, l'analogie et le test d'hypothèse vont exiger le recours à des informations externes. Celles-ci portent sur la catégorisation, sur la typicité du produit connu, et sur l'évaluation des produits inconnus.

Un processus limité suppose une familiarité élevée dans la catégorie, et une familiarité faible dans le produit. Ce type de processus n'introduit pas de contrainte particulière sur l'expérience d'achat dans la catégorie. Le besoin d'information porte, alors, sur le produit : ses caractéristiques, son usage, sa valeur symbolique... Le besoin d'information va, aussi, porter sur l'évaluation et l'achat, s'il n'y a pas d'expérience d'achat dans la catégorie. L'expérience d'achat dans la catégorie n'est pas, automatiquement, transférable à l'acquisition du produit non familier, surtout s'il est atypique. Le besoin d'information porte, alors, sur la particularisation plus ou moins grande de connaissances relatives à l'achat prototypique. Enfin, malgré une forte familiarité dans la catégorie et dans le produit, un processus limité peut s'imposer, dans le cas où l'expérience d'achat est faible. Le consommateur, non acheteur, est dans cette situation.

Un processus routinier suppose une familiarité et une expérience élevées dans la catégorie, le produit et son achat. Le besoin d'information oriente, alors, sur l'identification du produit, et le repérage du critère sur lequel le conditionnement instrumental s'est opéré.

A travers cet inventaire, on remarque qu'un même processus couvre un besoin d'information externe ayant une intensité et, surtout, une nature variables.

Deux autres limites nous semblent importantes pour expliquer la variabilité du besoin d'information par le type de processus de décision : l'implication et le risque.

TYEBJEE (1979a) indique qu'un produit peut être faiblement impliquant pour un consommateur et fortement pour un autre. A familiarité et expérience identique, il peut y avoir une implication différente.

LEAVITT, GREENWALD et OBERMILLER (1981) ont étudié la nature des réponses, selon le degré d'implication. Selon cette étude, on observe une démarche cognitive, dans le processus de décision, dans les situations de forte implication. A l'inverse, les situations de faible implication provoquent des processus routiniers de type quasi réflexe. Mais, il convient de distinguer la faible implication résultant d'un processus répétitif, de la faible implication des non expérimentés, qui ne perçoivent pas de dimension d'implication.

Dans le premier cas, le besoin d'information correspond au processus routinier décrit ci-dessus. Toutefois, ANTIL (1984) s'interroge ainsi : "Y a-t-il des produits si faiblement impliquants qu'ils n'aient aucune importance pour le consommateur ?" Pour lui, très peu de produits sont dans ce cas. Si leur achat est peu impliquant, les produits sont, malgré tout, importants par la satisfaction qu'ils procurent, lors de leur utilisation. L'expérience antérieure peut conduire l'acheteur à attendre un certain niveau standard de performance. S'il a confiance dans ce niveau attendu, il n'a pas, vraisemblablement, un processus de décision très élaboré (routinier). Si le besoin d'information est faible, cela ne tient pas au fait que le consommateur ne fasse pas attention aux critères de performance. Sa faible implication tient au degré élevé de confiance dans les bénéfices attendus.

Dans le second cas, l'environnement informationnel fournit des signaux sur l'existence de facteurs de risque ou de facteurs d'implication. Le besoin d'information consiste à repérer la présence de ces signaux. Si aucun d'entre eux ne franchit le seuil d'attention, le processus est routinier. Dans le cas inverse, les signaux repérés vont faire l'objet d'un traitement plus ou moins intense, d'ordre cognitif (le traitement d'une date limite de consommation, par exemple) ou d'ordre affectif (le traitement d'une couleur ou d'un aspect répulsif, par exemple).

Précédemment, nous avons vu que, confronté à une situation nouvelle, l'individu a tendance à ne pas maîtriser tous les éléments à prendre en compte dans la résolution du problème. Il ne perçoit pas tous les aspects et toutes les dimensions du risque. Confronté à une situation pour laquelle il n'a pas de familiarité avec le produit, sa catégorie ou son achat, il peut, néanmoins, s'orienter vers une résolution limitée du problème, alors qu'une résolution extensive est nécessaire.

31243- familiarité et expérience présumées de la catégorie de produits comme indicateurs de l'extensivité du processus de décision

Pour notre propre recherche, nous nous intéressons, dans l'extensivité du processus de décision, au degré d'activation des ressources mentales, cognitives et/ou affectives. Ce degré va conditionner le besoin de recourir à l'information externe. Par exemple, dans les comportements impulsifs purs, la faible activation cognitive se compense par une forte activation affective. Celle-ci va orienter le besoin d'information sur des critères spécifiques de choix, qui vont faire l'objet d'un traitement particulier. Selon ROOK et GARDNER (1989), les produits d'achat impulsif sont choisis en fonction de leur capacité à perpétuer un état affectif désiré ou de leur capacité à éviter un état affectif négatif.

Nous avons supposé, préalablement, que la familiarité et l'expérience de la catégorie de produits tendent, en général, à diminuer l'intensité d'activation de ces ressources. Un choix pertinent de ces catégories permet d'attendre, à quelques aléas près, l'activation de processus de résolution de problème routinier, limité ou extensif.

Il convient de souligner l'intérêt méthodologique d'une analyse comparant les trois types de processus. Ceux-ci se caractérisent par une extensivité variable. Cette extensivité tient, d'une part, au nombre de connexions entre les phases du processus et le processus d'information. D'autre part, elle tient au nombre de connexions entre la mémoire, les processus d'inférence et de traitement du risque et la recherche externe. L'intensité et la nature du besoin d'information doivent donc différer.

L'étude de l'implication s'est peu intéressée à ces comparaisons entre types. Il est commun de voir écrit, dans la littérature sur le comportement du consommateur, que l'implication est spécifique à chaque individu face à chaque produit. En poussant ce raisonnement à l'extrême, on peut remarquer que, dans un hypermarché, il y a généralement plus de 10000 références. Donc, il y a 10000 implications spécifiques. Les études empiriques sur l'implication se sont focalisées, jusque-là, sur quelques dizaines de produits. Faut-il continuer dans cette voie ? ANTIL (1984) signale l'aspect artificiel des comparaisons de produits n'ayant strictement rien à voir, dans la majorité des études portant sur l'implication.

Une autre piste consiste à s'interroger sur ce qui permet d'envisager des permanences transversales à certaines catégories de produit. "Le chocolat est-il fondamentalement différent de la confiture, et la lessive l'est-elle des autres produits détergents ?" La littérature évoque, à ce sujet, l'existence de produits impliquants, caractérisés par un processus d'achat fortement semblable, d'un individu à l'autre. Par exemple, TYEBJEE (1979a) évoque l'existence de produits peu impliquants et d'implication dans la classe de produits.

Ainsi, dans notre recherche de permanences transversales dans le besoin d'information, nous nous sommes écartés, dans un premier temps, d'une analyse spécifique au

produit. Nous avons retenu l'hypothèse d'une permanence exprimée par la familiarité et l'expérience supposée de certaines situations d'achat :

- la familiarité et l'expérience supposées d'une catégorie doivent conduire à un processus de résolution routinier,
- l'absence d'expérience d'achat, dans une catégorie de produit familière, nous permet de supposer un processus de résolution limité,
- l'importance perçue d'un achat et sa faible fréquence nous semblent justifier l'utilisation d'un processus de décision extensif.

Ces choix ne sont pas exempts de certaines limites.

Tout d'abord, un produit n'est pas obligatoirement achetable selon un type de processus. Il est tout à fait concevable qu'un bien banal soit acheté selon un processus extensif, et inversement pour un bien anomal.

Ensuite, la nature du produit conditionne la spécificité du besoin d'information. A ce propos, DERBAIX (1983) a introduit une typologie intéressante entre les produits. Il distingue, d'une part, les produits de recherche et, d'autre part, les produits d'expérience. L'incertitude relative aux premiers (un plat cuisiné, par exemple) peut être réduite par l'activité de recherche d'information, lors de l'achat. L'incertitude relative aux seconds (un shampooing, par exemple) ne peut être réduite qu'au moment de l'utilisation. L'activité de manipulation du risque, et le recours à l'information suivent, en conséquence, pour ces deux types de produits, des mécanismes sensiblement différents.

Il existe des cas pour lesquels la catégorie de produits n'est pas un bon indicateur de l'extensivité du processus de décision. On a alors une courbe en cloche, indiquant que, au dessus d'un certain niveau de conflit et d'implication, la durée du processus de choix tend à diminuer.

ZIKMUND et SCOTT (1973) indiquent que les consommateurs évaluent les produits sur la base des principaux attributs. Chacun d'entre eux représente une source potentielle de risque. Mais, ces attributs diffèrent d'un produit à un autre. Les dimensions du risque perçu sont fortement liées à la spécificité des produits, rendant incohérente une analyse agrégée à quelque niveau.

SCITOVSKY (1976) et HIRSCHMAN (1982) différencient les produits dans leur aptitude à fournir du plaisir et à provoquer de l'implication durable. Pour eux, le plaisir est obtenu à travers l'expérience du passage d'un état d'inconfort à un état de confort. Ils définissent l'inconfort comme une situation de “sur-stimulation” (la faim, la douleur) ou de

“sous-stimulation” (ennui). Ainsi, pour eux, les produits non durables ont une plus grande capacité à fournir du plaisir, car l'état d'inconfort revient fréquemment. Les biens durables ont la particularité de ne fournir qu'une implication limitée, car le plaisir du passage de l'état d'inconfort à l'état de confort n'apparaît qu'une seule fois. Nous avons souligné que la théorie du comportement décisionnel postule une préférence des consommateurs pour les bénéfices répartis dans le temps. Ces auteurs concèdent, toutefois, que certains biens durables, utilisés irrégulièrement (camescopes, robots ménagers), fournissent du plaisir de manière continue, alors que les biens durables, utilisés de façon routinière, ne délivrent plus qu'une faible quantité de plaisir. HOLBROOK (1995) en a une lecture très différente, puisque, selon lui, le plaisir provient d'un produit dont l'usage va être réparti dans le temps (produit susceptible de perpétuer l'expérience de consommation ou d'usage). La nature du produit joue un effet complexe sur certains facteurs du besoin d'information tels que le plaisir ou l'implication, rendant délicat tout regroupement par genre.

Enfin, comme le signalent GARDNER et SCOTT (1990), le type de produit exerce un effet modérateur sur l'humeur. Celle-ci agit sur leur saillance, leur évaluation et leur utilisation. Face à certains produits, il y a donc une spécificité du besoin d'information, directement en rapport avec l'humeur, ou, de manière plus globale, avec l'état affectif de l'acheteur. Nous consacrons un point ultérieur de notre recherche à ceci. GARDNER et SCOTT distinguent quatre sortes de produits.

Deux sont en rapport avec l'expérience affective :

- antérieure pour les produits d'auto-satisfaction, ou “petits plaisirs de la vie” (“feel-good products”). Nous avons évoqué, à leur propos, le terme de “micro-stimulations”. Leur évaluation est plus favorable, plus indulgente. Le besoin d'information porte sur les aspects hédonistes (l'expérience anticipée de consommation), alors que les autres aspects (intervenant dans l'acquisition) sont minorés ou ignorés,
- attendue pour les produits ayant une charge affective négative (“feel-bad products”). Ces produits visent à se prémunir contre des sensations ou des situations à venir désagréables. GARDNER et SCOTT citent l'assurance-vie, comme exemple. On peut ajouter l'exemple des produits d'entretien liés à une corvée ménagère. Dans ce cas, le besoin d'information évite soigneusement tous les aspects qui peuvent contrecarrer l'état affectif positif du moment.

Deux autres sortes de produits font référence à un certain niveau de sensations :

- les produits liés aux sensations que les individus essaient de contrôler ou qu'ils ignorent. Ces produits comportent un risque et une implication élevés. En conséquence,

les individus utilisent des processus conscients et contrôlés pour chercher et traiter l'information nécessaire à leur évaluation,

- les produits ne procurant aucune sensation. Il s'agit de produits achetés par habitude et par routine.

Une autre limite de l'analyse par type de processus est relative à l'absence de confrontation à une mesure de l'expertise. Nous avons signalé que l'expertise produit, sur l'extensivité du processus de décision, un effet différent de l'expérience. Mais, l'expertise se réfère à des frontières assez étroites, ne recouvrant pas celles des types de processus. On peut être expert dans certains produits d'achat de routine. C'est le cas, par exemple, du cuisinier, vis à vis de produits alimentaires.

Nous n'avons utilisé une mesure de l'expertise que dans notre seconde expérimentation. En effet, celle-ci se consacrant à une catégorie de produit homogène, une mesure de l'expertise s'avère cohérente. On trouve, dans la littérature, plusieurs échelles de mesure, intégrant des items relatifs à la familiarité, l'expérience, la connaissance et l'expertise (BRUCKS, 1985, 1986 ; RAO et MONROE, 1988). OHANIAN (1990) utilise une mesure de la perception de sa propre expertise par un différenciateur sémantique composé de cinq items. Ceux-ci sont relatifs à l'expertise, l'expérience, le savoir, la qualification et l'habileté. AMINE (1990) utilise, dans son échelle de mesure de la recherche d'information, plusieurs items relatifs à l'étendue des connaissances et la capacité à conseiller autrui.

Il est possible de procéder à l'investigation de l'expérience et de la familiarité, par le biais de la méthode des protocoles. On peut, alors, analyser les connaissances et les structures cognitives. On va tenter d'identifier l'existence d'un schéma, d'une catégorisation et d'un prototype, et repérer les règles d'évaluation des produits et le modèle de choix. La procédure s'avère lourde, mais elle fournit des résultats sans doute beaucoup plus satisfaisants qu'une simple auto-appréciation de sa propre expertise.

Le premier facteur situationnel de variabilité du besoin d'information, à la fois dans son intensité et sa nature, découle de la familiarité, de l'expérience et de l'expertise que le consommateur a du produit, de sa catégorie et de son achat. Mais, la relation entre l'acheteur et le produit a lieu dans un environnement dont l'influence, sur le besoin d'information, est loin d'être neutre. Le point suivant aborde l'influence de l'environnement commercial sur le besoin d'information.

322- facteurs de variabilité du besoin d'information relatifs à l'environnement informationnel du magasin

Traditionnellement, les facteurs situationnels font référence à l'environnement physique et social de l'espace de vente. Leur intérêt, dans notre recherche, provient de ce que le besoin d'information naît, en partie, des sollicitations de l'environnement. Une information perçue active des informations en mémoire. Comme l'indique notre figure I-3, celles-ci peuvent, alors, renvoyer à la recherche externe. C'est ce qui justifie, dans notre recherche, l'emploi du terme “d'environnement informationnel”. Selon BETTMAN (1975), "l'environnement informationnel fait référence à tout ce qui a trait aux données relatives au produit, et qui est accessible au consommateur". Notre propos est ici plus restrictif. Il s'agit, pour nous, de l'environnement sous contrôle du distributeur. Nous abordons, dans un point suivant, une partie de l'environnement social consacré aux relations interpersonnelles. Il s'agit alors de l'environnement informationnel non contrôlé par le distributeur. La distinction porte essentiellement sur des préoccupations opérationnelles.

ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) caractérisent l'environnement informationnel par la disponibilité de l'information, la charge d'information et les modes de présentation et d'organisation de l'information.

- la disponibilité de l'information

On peut envisager la mise à disposition de l'information de façon passive. Il s'agit de la masse des informations à laquelle l'acheteur peut recourir, selon la nature de son besoin d'information. La quantité d'information disponible ne suffit pas à prédire son utilisation. Tout dépend de son degré d'accessibilité. Selon cette conception passive, la quantité et l'accessibilité ne sont pas des facteurs de variabilité du besoin d'information. Ils sont surtout des facteurs de variabilité de la recherche d'information externe. En cas d'indisponibilité de l'information nécessaire à la prise de décision, le besoin d'information non satisfait va se traduire :

- par une augmentation de son intensité, par un effet de frustration. Dans ce cas, l'acheteur va élargir sa consultation des sources. Par exemple, il va chercher une confirmation sur le rayon ; il va consulter plusieurs produits voisins ; il va questionner un vendeur ; il va contrôler un prix sur une borne,
- par l'activation d'autres processus, comme l'inférence. La reconstruction de l'information manquante oriente le besoin d'information sur d'autres informations,
- par un traitement affectif de l'information manquante,

- par l'activation de règles de décision visant à pallier l'absence de l'information, mais renvoyant à des besoins d'information nouveaux.

On peut concevoir la mise à disposition de l'information de façon active. On envisage, alors, l'information comme un ensemble de sollicitations visant à activer les différentes phases du processus de décision. Par exemple, certains éléments de l'environnement informationnel visent à éveiller ou rappeler le besoin du produit. D'autres contribuent au désir, ou à la construction de l'ensemble de considération.

L'environnement informationnel sollicite aussi bien l'activité cognitive que l'activité affective. HETZEL (1996) fournit plusieurs exemples d'enseignes ayant cherché, par une stimulation des cinq sens, à créer une ambiance propice à l'activité affective. Cette ambiance vise davantage à passionner le consommateur et créer chez lui une émotion, plutôt que de le faire réfléchir sur son processus d'achat.

L'environnement informationnel stimule l'activité perceptive visuelle (panneau indicateur, panonceau de premier prix). Mais, il agit, également, sur la perception tactile, olfactive, auditive, et parfois même, gustative. Il agit aussi bien à un niveau conscient qu'à un niveau subliminal (par exemple, l'environnement olfactif).

Certains éléments de l'environnement informationnel servent à stimuler le risque perçu, alors que d'autres servent au traitement du risque perçu.

Selon cette conception, le besoin d'information résulte de l'activation de phases ou de processus par les sollicitations multiples de l'environnement commercial. Il convient de rappeler l'aspect séquentiel du besoin d'information. L'acheteur, lorsqu'il fait face au produit, n'a pas à l'esprit la totalité des dimensions de son besoin d'information. Seuls les aspects les plus saillants sont activés. Au fur et à mesure de la recherche externe et de son traitement de l'information perçue, d'autres aspects du besoin d'information s'activent.

Le besoin d'information évolue de manière séquentielle, par l'interaction entre l'espace de résolution du problème de l'acheteur et l'environnement informationnel. Cette remarque pose le problème méthodologique du moment de l'investigation du besoin d'information. Avant l'engagement dans le processus de décision, l'interaction n'a pu jouer. En conséquence, seuls les aspects initiaux du besoin d'information peuvent être appréhendés. Après achat, tous les aspects du besoin d'information, que l'acheteur a manipulés, lui ont traversé l'esprit. Pourtant, on peut craindre que seuls ceux jugés les plus importants, les plus justifiables, voire les derniers apparus, soient évoqués. De plus, la dissonance post-achat peut interférer avec la mesure. Enfin, une mesure en cours de processus néglige les aspects postérieurs. La solution idéale, mais peu réaliste, semble être un suivi du besoin d'information tout au long du

processus de décision. Un bon compromis consiste en une mesure avant et après la phase d'interaction avec l'environnement informationnel.

- la charge d'information

La charge d'information fait référence à l'étendue des sollicitations présentes dans l'environnement informationnel. La profusion d'informations tend à augmenter la sélectivité du processus perceptif. En dessous d'un certain seuil, l'individu peut ressentir une certaine frustration. Comme nous l'avons indiqué, précédemment, celle-ci tient à la pauvreté de la contribution de l'environnement informationnel à la réduction du risque (par exemple, dans une salle de ventes aux enchères, ou dans un magasin de troc). De plus, elle tient au degré de stimulation des ressources cognitives ou affectives. Au dessus d'un certain seuil, la surcharge informationnelle diminue la sensation de contrôle. Provoquant un dépassement de la capacité de traitement de l'acheteur, elle modifie la nature des règles de décision et diminue la pertinence des choix (JACOBY, SPELLER et KOHN-BERNING, 1974 ; LUSSIER et OLSHAVSKY, 1979). Elle provoque alors, comme nous l'examinons plus loin, soit une réponse affective soit un évitement.

Selon BELONAX (1978), la quantité élevée d'informations, l'étendue de leur diversité et la multiplicité des sources d'informations contribuent à compliquer le choix. En réponse, le consommateur peu cognitif base alors son choix sur l'attribut le plus saillant, ou fait endosser sa responsabilité à une caution quelconque (marque, label, recommandation).

La propension au besoin d'information dépend, aussi, du climat plus ou moins propice à la réflexion cognitive. Certains environnements physiques ou sociaux, en magasin, ne prédisposent pas à l'activité cognitive. Le bruit, la foule, l'imminence de l'intervention d'un vendeur... peuvent être responsables d'une sensation de pression du temps et d'une sensation de surcharge informationnelle. Il en résulte un traitement affectif de la prise de décision.

- les modes de présentation et d'organisation de l'information

Les modes de présentation et d'organisation des informations peuvent exercer un rôle passif ou un rôle actif sur le besoin d'information. Le mode de présentation fait référence au contenant, c'est à dire au support et/ou au média de transmission de l'information. Le mode d'organisation est relatif à la structure du contenu. Notre second chapitre reprend ces deux aspects, en les appliquant à la communication électronique.

Selon une conception passive, les modes de présentation et d'organisation sont une réponse du distributeur, plus ou moins bien adaptée, au besoin d'information de l'acheteur. Un classement des produits par prix vise à inciter l'acheteur à regarder systématiquement cette information. Cette stratégie est correcte si le prix est un critère important dans le processus de

choix. C'est, par exemple, le cas lorsque la hiérarchie des prix suggère une hiérarchie qualitative.

Selon une conception active, les modes de présentation et d'organisation visent à stimuler le besoin d'information dans son intensité et sa nature. Le besoin d'information provient de la nécessité de comprendre la structure de présentation des produits. Ce décodage influence les règles de décision utilisées par l'acheteur. La position de chaque produit pousse l'acheteur au test d'hypothèse : quels éléments d'information corroborent la logique du placement d'un produit à l'intérieur de la structure préalablement décodée. Nous avons souligné, à ce sujet, l'importance de la position d'un produit dans la catégorisation prototypique. Enfin, d'après GARDIAL et SCHUMANN (1990), la configuration de l'information peut faciliter ou inhiber la perception de l'absence d'une information.

Selon un degré de généralité décroissant, l'environnement informationnel recouvre l'ensemble des signes émis par le magasin, l'agencement interne, la disposition des rayons, les étalages et les produits. Tous ces signes contribuent à la formation du sens.

L'atmosphère du magasin forme le contexte le plus général d'analyse de la prise de décision. Elle favorise ou inhibe la propension au besoin d'information. La température, l'espace, la lumière, les couleurs, les matériaux, l'ambiance sonore... contribuent à la formation d'un sens général. Par exemple, un magasin déclinant des couleurs froides, couplées à une température modérée et un espace imposant, va suggérer l'idée d'une bonne conservation des denrées fraîches alimentaires. Par contre, l'impact de ces mêmes facteurs d'atmosphère va être négatif sur les produits non alimentaires, imposant la création d'espaces spécifiques à chaque catégorie de produits. Ces éléments d'atmosphère agissent sur l'état émotionnel du consommateur. Ils créent, aussi, des prédispositions favorables ou défavorables à l'activité cognitive liée à la décision d'achat.

La disposition des rayons, leur contiguïté et leur espacement vont générer du sens, au niveau de la catégorie de produits. La forte attractivité d'un rayon nuit à la fréquentation d'un rayon opposé. Par exemple, la proximité de certains rayons de produits alimentaires frais nuit à l'image du rayon de parapharmacie et du rayon vêtements. Un faible espace, entre les rayons de produits alimentaires, génère l'idée d'un mauvais rangement, donc du peu de soin apporté à la présentation et à la qualité des produits. Inversement, il crée une sensation de profusion qui peut être incitative à l'achat (les fruits et légumes, par exemple).

L'apparence du rayon sert à l'accroche et au repérage visuel. Sa structure, c'est à dire le mode de placement des produits, contraint l'activité de recherche d'information dans un sous-ensemble, que nous désignons ici par “linéaire”. C'est ce qui nous conduit à parler de besoin d'information face au linéaire, et non pas face au rayon.

Dans une même catégorie de produit, l'activité perceptive se focalise sur un sous-ensemble, selon le décodage que l'acheteur fait de la structure de présentation des produits. Face à une catégorie peu familière, la reconnaissance d'une marque va catégoriser ses voisines et donner un sens à la disposition des produits sur le linéaire. Lorsqu'il y a une forte familiarité avec la catégorie et avec le magasin, l'acheteur infère directement le sens, selon le placement des produits (en bas, en haut, à hauteur d'oeil).

Les signes véhiculés par les différents niveaux de l'environnement informationnel viennent corroborer ou contredire les informations commerciales directement liées au produit. Par leur redondance, ils stimulent le besoin d'information, par la multiplication de leur fréquence d'apparition. Par exemple, KIEL et LAYTON (1981) suggèrent que plus le consommateur pense faire une bonne affaire, plus sa propension au besoin d'informations venant confirmer cette sensation est forte. Ainsi, des panneaux de promotion au niveau du magasin, des allées, et des rayons incitent à la recherche de l'information prix.

Mais ces signes ne sont pas tous congruents. Certains s'opposent, et contredisent des éléments d'information utiles pour le processus de décision. Ils poussent, alors, à un besoin d'information plus intense, pour confirmer les uns ou les autres. Par exemple, l'éclairage des fruits et légumes, perçu comme trompeur, provoque souvent un déplacement du produit hors de la zone d'éclairage, pour pouvoir en apprécier la maturité réelle. Enfin, lorsque l'incohérence entre les signes est trop grande, l'ambiguïté fait monter la complexité perçue. Elle peut, alors, conduire à une diminution du besoin d'information, voire au non achat du produit.

Relativement aux informations commerciales, il y a souvent une répartition tacite des responsabilités entre le distributeur et les producteurs. Dans une perspective de marketing transactionnel, le distributeur se cantonne à la transmission des informations prix et promotion. Son placement des produits en rayon répond davantage à des critères de rentabilité, conformément à la méthode du Profit Direct par Produit, qu'à la volonté de faciliter le choix de l'acheteur. La transmission des autres informations incombe au producteur. Chacun se focalise sur ce qui favorise la perception et l'identification de son produit : sa nature et sa marque. Il y peu d'assistance apportée à l'acheteur pour l'aider à la prise de décision. Aussi, seule la comparaison sur le prix ou la promotion, et le décodage correct d'une logique éventuelle sous-tendant la présentation des produits vont faciliter le choix. L'identification visuelle du produit incombe au producteur. Au-delà, l'acheteur doit décoder le détail des signes présents sur chaque produit. La forte redondance des informations tend à masquer l'information qui discrimine réellement les produits. La crainte de la surcharge informationnelle encourage, alors, l'acheteur à traiter peu d'informations.

mesure de l'influence de l'environnement informationnel

Partant du constat de répartition tacite des responsabilités en matière de communication, entre distributeur et producteurs, nous nous sommes focalisés sur un aspect qui nous semble exercer une influence déterminante sur le besoin d'information : la promotion. Ce choix se justifie par l'ancrage opérationnel de cette recherche, privilégiant les distributeurs et leurs prestataires de service, en matière de communication sur le lieu de vente.

La promotion, quelle que soit sa nature (réduction de prix, offre groupée, quantité supplémentaire, jeux, concours, nouveauté...) est incitative au besoin d'information. Mais, son effet sur le besoin d'information varie, selon le dosage qu'elle sollicite entre les ressources cognitives ou affectives. Il y a matière à de nombreuses recherches, mettant en relation la nature de la promotion avec le besoin d'information qui en résulte. Les frontières que nous avons fixées pour notre recherche sont moins ambitieuses. Nous n'avons pas introduit de distinction dans la nature de la promotion, ce qui ne signifie pas qu'elle ait un effet négligeable. En conséquence, nous ne prétendons pas pouvoir établir une relation entre la promotion, appréciée de manière générique, et la nature du besoin d'information.

Restreindre l'environnement informationnel à la promotion est le fait, d'une part, d'une contrainte de temps d'interrogation imposée par l'investigation en environnement commercial réel. D'autre part, l'introduction de facteurs d'atmosphère, dans une recherche qui ne leur est pas spécialement dédiée, impose de les retenir tous, ou de n'en retenir aucun. Il est difficile de prétendre que le besoin d'information face au linéaire connaît une plus ou moins grande variabilité, selon un facteur ou un autre : la musique plutôt que l'éclairage, l'espace plutôt que les couleurs... Le seul facteur contrôlé par le distributeur, qui a, vraisemblablement, un impact sur le besoin d'information, est la disposition des produits en linéaire. ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) insistent d'ailleurs sur les caractéristiques informatives et fonctionnelles du matériel de présentation. Le sens véhiculé par la structure du linéaire, c'est à dire le mode de classement et les proximités entre produits, est, toutefois, trop spécifique à chaque catégorie de produits. L'introduction de ce facteur est contraire à notre volonté d'agréger l'analyse au niveau du type de processus de résolution.

L'influence exercée par la promotion est, toutefois, susceptible de se voir moduler par la destination d'usage du produit. Dans certains cas, la promotion est source de satisfaction. Dans d'autres cas, elle peut être une source de culpabilisation. Le point suivant se consacre à

la présentation de l'influence de la destination d'usage sur le besoin d'information de l'acheteur.

323- facteurs de variabilité du besoin d'information relatifs à la destination d'usage du produit

Selon DUSSART (1983), "Très peu d'études ont porté sur l'influence exercée par les situations de consommation sur les processus de décision des consommateurs... Pourtant, tout porte à croire que le nombre de marques considérées, l'intensité de la recherche d'information, le type d'information recherché, les sources d'information utilisées et, par conséquent, la nature même du processus de décision (extensif, limité, routinier) doivent varier selon les situations de consommations envisagées".

Ce constat amène à faire de la situation anticipée de consommation ou d'usage, un facteur de variabilité essentiel du besoin d'information. Comme nous l'avons mentionné, cette situation anticipée active un schéma qui va programmer un certain besoin d'information. Mais, nous avons souligné que ce besoin d'information n'intervient que par la médiation des antécédents que sont le risque et la complexité perçus et l'aversion.

STANTON et BONNER (1980) ont souligné la variabilité du comportement d'achat et du processus d'information selon la destination d'usage du produit. Comme le confirment ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1990), "les consommateurs ne sont pas homogènes dans leurs réponses aux facteurs situationnels... Ils recherchent des bénéfices différents qui peuvent changer selon la situation d'usage".

La situation d'usage, ou la situation de consommation, influence l'achat lorsqu'il y a un décalage temporel et spatial. L'acheteur anticipe, alors, les conditions d'utilisation du produit ou de la marque. C'est non pas le produit, mais l'idée de l'usage du produit que se fait l'acheteur, ses anticipations, sa représentation de l'usage, qui vont guider son besoin d'information. Ce décalage temporel et spatial contribue à expliquer certaines insatisfactions au moment de l'usage. En effet, l'état physiologique et psychologique de l'acheteur, ainsi que ses anticipations hédonistes et sociologiques peuvent différer entre le moment de l'achat et le moment de la consommation ou de l'usage. Le contexte d'évaluation change. Le produit peut, alors, se révéler décevant.

Le produit est souvent acheté avec une idée bien précise de son usage. SCHUTZ (1988) a montré qu'en matière alimentaire, les évaluations hédonistes, au moment du choix,

dépendent des circonstances de consommation anticipées. Par exemple, lors de l'achat d'un mets à consommer avec des invités, le plaisir anticipé tient autant à la situation qu'au produit lui même. Une étude de DICKSON (1982) montre, ainsi, que l'évolution des préférences pour les fruits, chez les étudiants, varie selon la nature de la situation de consommation (le petit-déjeuner, le grignotage ou le dessert d'un repas). Toutefois, il est irréaliste de penser que l'acheteur associe systématiquement chaque produit acheté à un usage bien déterminé. De nombreux achats de produits alimentaires n'ont pas d'affectation stricte dans leur utilisation. C'est notamment le cas des achats de routine.

Considérons le cas où il y a anticipation de l'usage, lors de l'achat. Le schéma d'appréciation du produit, au moment de la consommation ou de l'utilisation, s'élabore en même temps que son acquisition. C'est à ce moment que les attentes se particularisent. Le niveau d'attentes peu formalisées à l'égard du produit, s'affine lorsque l'acheteur envisage l'usage. Il n'a pas les mêmes attentes lorsqu'on l'interroge sur un produit qu'il n'a pas envisagé d'acheter, ou sur un produit envisagé, selon différents contextes. Par exemple, les attentes, en matière de vacances, différent selon que l'individu n'y a pas encore songé, ou selon la précision de ses projets. L'appréciation de ses vacances tient à leur représentation, construite par l'imagination, au moment de la prise de décision.

Inversement, on peut supposer que le schéma d'appréciation du produit est, en fait, intégré dans le schéma d'appréciation de la situation d'usage, dont il n'est qu'un élément. Par exemple, le champagne que l'acheteur va servir lors de l'apéritif, est évalué à l'intérieur d'un schéma de représentation de la situation d'usage. Ainsi, les caractéristiques du produit ne sont pas évaluées en tant que telles, mais dans leur capacité à s'intégrer harmonieusement aux exigences de la situation d'usage. Par exemple, une ménagère achetant de la farine pour préparer les crêpes de la Chandeleur, va vivre, par anticipation, le moment de la préparation de la pâte, et le moment de la consommation en famille ou entre amis. Ses attentes sur la qualité de tamisage vont être plus élevées que lorsque ce produit sert à des usages non envisagés.

Selon cette conception, les inventaires de situation d'usage ou de consommation peuvent comporter, pour chaque produit, un grand nombre de cas différents. Chacun est susceptible de provoquer un besoin d'information spécifique, dans son intensité et sa nature. Malgré son intérêt, cette voie semble particulièrement complexe à suivre.

mesure de la destination d'usage

Nous nous sommes focalisés sur les situations pour lesquelles le risque perçu et le risque assumé diffèrent. La situation anticipée agit sur le besoin d'information, principalement, par le risque hédoniste et le risque sociologique, c'est à dire par l'incertitude, mais surtout les conséquences personnelles et sociales d'un mauvais choix. Nous avons choisi de limiter notre investigation de la situation d'usage :

- à la consommation personnelle, la consommation familiale et la consommation en présence d'invités, pour les produits alimentaires,
- à l'usage personnel, l'usage familial, et l'usage par autrui, pour les biens d'équipement.

Nous n'avons pas distingué, dans l'achat en vue de l'usage par autrui, l'achat de cadeau du mandat d'achat. Il est vraisemblable que ces deux situations diffèrent. Dans le cas du mandat d'achat, le produit est souvent prescrit par le destinataire. Le besoin d'information, dans ce cas, porte sur ce qui confirme la prescription. A défaut de prescription, le mandat fonctionne sur la confiance que le destinataire accorde à l'acheteur. Le besoin d'information se tourne alors vers les éléments de caution que l'acheteur pourra justifier auprès du destinataire.

L'achat pour offrir a fait l'objet de nombreuses études (RYANS, 1977 ; CLARKE et BELK, 1979). Dans ce cas, l'acheteur intègre des préoccupations supplémentaires qui vont élargir son besoin d'information :

- l'image qu'il va donner de lui (de sa compétence, de son originalité, de sa générosité...),
- le plaisir qu'il escompte fournir au destinataire (les émotions procurées par le produit, celles procurées par la situation de don, la gratitude, la reconnaissance...)
- l'usage qu'il pense que le destinataire va faire du produit,
- l'adéquation entre le produit offert et l'image qu'il a du destinataire, de ses besoins, de ses attentes.

Nous avons évoqué, dans un point précédent consacré au concept de soi, l'adaptation de soi au contexte. “L'auto-contrôle” est un trait de personnalité représentant le degré de sensibilité aux considérations situationnelles et interpersonnelles. L'auto-contrôle dépend du souci d'avoir un comportement social adapté. Ce comportement tient à la prise en compte des autres pour choisir une expression de soi appropriée. Il tient, aussi, à la capacité d'adaptation, selon la situation, de sa présentation et de son expression. Ainsi, les personnes ayant un faible auto-contrôle sont plus enclines à se comporter selon leurs propres dispositions personnelles, émotions, et intérêts. Elles sont donc plus cohérentes, d'une situation à une autre. On peut supposer que leur besoin d'information est cohérent, d'une situation à une autre, et qu'il leur est spécifique. Par exemple, à l'occasion d'un achat pour soi, on est en droit d'attendre, à

situation d'achat équivalente, un besoin d'information stable et cohérent. Lors d'un achat pour autrui, ce besoin reste identique chez les personnes ayant un faible auto-contrôle. Inversement, les personnes ayant un fort auto-contrôle vont adapter leur besoin d'information à la destination d'usage.

L'auto-contrôle pose le problème de la relation de l'individu avec autrui. Or, à l'occasion de l'achat, l'individu va être confronté à l'influence interpersonnelle : celle des personnes qui l'accompagnent, celle des personnes qui sont présentes au même moment dans l'espace de vente, et celle des personnes qui travaillent dans cet espace. Le point suivant examine l'impact produit par ces relations interpersonnelles sur le besoin d'information.

324- facteurs de variabilité du besoin d'information relatifs à l'influence sociale

L'acte d'achat résulte de la rencontre entre l'acheteur et le produit, dans un environnement commercial. Nous avons restreint l'environnement commercial, d'une part, à l'espace physique de vente, et, d'autre part, à l'accès aux produits en libre-service. Nous avons vu que cet espace physique émet des signes qui contribuent aux émotions spontanées de l'acheteur. Il les intègre, peu ou prou, dans son processus de décision. L'espace physique est aussi un espace social, c'est à dire un lieu dans lequel l'acheteur est confronté à autrui. Selon GOMEZ (1995), il suffit à l'individu "d'observer ce qui se pratique habituellement. C'est l'ensemble des repères communs qui permettent l'action en désignant les comportements normaux, c'est à dire les choix effectués par d'autres individus supposés agir de façon identique. Il suffit donc d'imiter ou ne pas imiter, ce qui est une autre façon de se repérer par rapport à la norme, pour donner du sens au choix individuel".

Pour BEARDEN et ETZEL (1982) "la référence à autrui peut s'apprécier de deux façons : fournir à l'individu un standard de comparaison pour s'auto-évaluer, et lui procurer une source de normes, attitudes et valeurs."

L'influence d'autrui dépasse le cadre strict des relations interpersonnelles à l'intérieur du magasin. DOYE (1996) a, par exemple, étudié le processus d'influence interpersonnelle dans la prise de décision d'achat au sein de la famille. Nous ne nous intéressons ici qu'aux relations établies à l'intérieur du magasin. Leur origine peut être antérieure, et elles peuvent se poursuivre après la sortie du magasin. Dans l'environnement commercial, l'acheteur est soumis à différents niveaux d'influence sociale, susceptibles d'agir sur le besoin d'information.

Nous nous proposons d'aborder l'influence de la foule, l'influence interpersonnelle (les individus présents, au même moment, dans l'espace de vente, et les personnes accompagnatrices), et l'influence du personnel de vente.

3241- influence exercée par la foule

L'influence la plus générale est celle exercée par les autres personnes présentes, au même moment, dans l'espace de vente. Nous distinguons deux niveaux d'analyse : les personnes avec lesquelles s'établit une relation de groupe, et les personnes avec lesquelles s'établit une relation individuelle. Ce point se focalise sur le premier niveau. Nous abordons le second niveau dans le point suivant, consacré à l'influence des relations interpersonnelles.

Caractériser un niveau d'influence de “plus général” ne signifie pas qu'il est le moins intense. Les phénomènes de foule peuvent amener des comportements à leur paroxysme. En matière d'achat, la période des fêtes et la période des soldes sont particulièrement caractéristiques de cette frénésie collective. L'effet d'entraînement de groupe modifie le comportement individuel face à une offre commerciale. L'effet de foule génère, par simple curiosité, le besoin d'information. Il concerne, alors, les produits sur lesquels l'attention collective s'est spontanément portée, ou les produits sur lesquels l'information commerciale attire l'attention.

L'effet de foule se poursuit, alors, en agissant sur la sensation de pression du temps. L'acheteur se sent poussé à une prise de décision rapide. Comme nous l'examinons plus loin, la pression du temps a des effets contraires sur le besoin d'information.

L'effet de foule se double d'une augmentation du stress. Lorsqu'il se traduit par un état euphorique, l'effet de foule peut pousser à l'achat. Comme nous l'examinons plus loin, une dose mesurée de stress permet d'accomplir plus vite, et avec plus de succès, la résolution de problème. Dans le cas de l'achat, l'individu va être incité à mobiliser plus intensément ses capacités mentales, pour arriver rapidement à la décision. Il s'ensuit une activité cognitive se focalisant sur une partie seulement du problème, sur ses aspects les plus saillants. Le besoin d'information porte sur un nombre réduit d'informations, perçues comme essentielles pour le choix. L'activité affective pallie souvent la difficulté à mobiliser ses capacités cognitives en situation de stress. Dans ce cas, les émotions prennent une place importante dans la décision finale. Le besoin d'information s'oriente, alors, sur les informations génératrices d'émotions, du domaine du risque ou du plaisir. Comme nous l'examinons plus loin, la prise de décision se

base, dans certains cas, sur une recherche des informations négatives. La théorie du comportement décisionnel postule, en effet, une prédominance de la minimisation des pertes, dans les problèmes de choix. Dans d'autres cas, ces dernières sont ignorées au profit d'informations hédonistes.

Inversement, l'effet de la foule peut être oppresseur. Il peut annihiler l'effet de curiosité. Il va générer un état affectif négatif. Il conduit, alors, comme indiqué plus loin, à l'évitement de la résolution de problème. Nous signalons, à ce propos, que l'objectif n'est plus la réalisation d'un achat satisfaisant, mais la recherche d'une porte de sortie de la situation de stress. La foule provoque, dans ce cas, une diminution des achats, un moindre temps de réflexion, une prise en compte d'un petit nombre de critères, une modification des règles de décision, et enfin une modification d'objectif. L'effet sur le besoin d'information, par l'intermédiation du stress, va se faire sentir sur son intensité et sa nature.

Nous avons cantonné ce premier niveau d'influence aux effets de groupe. Nous ne nous sommes intéressés qu'aux réactions de l'individu, face à un ensemble d'autres individus avec lesquels il n'engage pas de relation individuelle. Ces réactions sont de deux ordres :

- le conformisme social : l'individu va calquer son comportement sur celui des autres individus. Son besoin d'information va alors être inspiré par celui du groupe.
- l'antagonisme social : l'individu se sent gêné, menacé, voire agressé, par les autres. Il va adopter un comportement d'évitement. Son besoin d'information est alors contraint par cet objectif prioritaire.

Le niveau d'analyse suivant s'intéresse aux relations interpersonnelles non commerciales. Celles-ci se caractérisent par une sensibilité à l'influence interpersonnelle, variant selon la nature des relations entre l'acheteur et son environnement social proche.

3242- influence exercée par les relations interpersonnelles

Nous distinguons, pour l'analyse, deux niveaux de sensibilité aux relations interpersonnelles. Le premier niveau correspond à la relation que l'acheteur engage avec un individu physiquement proche au moment de l'achat, mais non empreinte d'histoire et ne se prolongeant pas dans le futur. Le second niveau est relatif à la relation établie avec les personnes accompagnatrices.

32421- influence exercée par les autres acheteurs

Le comportement d'autrui fournit à l'acheteur des signes qui peuvent franchir son niveau d'attention. Dans ce cas, le signe émis va être interprété relativement à sa source. Si celle-ci est attractive, le signe véhiculé par le comportement d'autrui va être décodé de façon positive. Il est alors susceptible d'être imité. Un acheteur semblant expérimenté, par exemple dans l'achat d'un melon, va provoquer, chez le néophyte observateur, une reproduction de ses actes. Un acheteur semblant très avancé dans son processus de choix, par exemple, d'un appareil HI-FI, va orienter le processus de décision d'un acheteur moins avancé sur certains critères, voire sur certains produits. Un acheteur semblant très décidé quant au produit à acheter, par exemple au rayon poisson, va quasiment exercer une action de prescription sur d'autres personnes peu décidées... HETZEL (1996) évoque l'idée de mimétisme selon laquelle le désir d'un individu pour un objet est déterminé par le désir d'un autre individu pour le même objet.

Le besoin d'information, dans ces différents cas, est alors induit par simple imitation. Il est peu probable qu'un processus cognitif ou affectif soit à son origine. L'acheteur sait, seulement, qu'il doit engager son processus de décision par une quelconque porte d'entrée. Celle-ci lui est suggérée par autrui. L'acheteur se sert d'autrui comme d'une ressource lui évitant un certain effort cognitif. Il entre, de façon empirique, dans la résolution de problème. Cet angle d'entrée est fortement susceptible de conduire à un choix non optimum, même s'il se révèle convenable quant au rapport entre la satisfaction attendue et l'effort engagé en vue du choix.

Lorsque la source est peu attractive, par exemple sur ses traits psychomorphologiques ou sur son apparence vestimentaire, les signes qu'elle émet vont faire l'objet d'une réaction négative, ou tout au moins, critique. L'acheteur va se détourner des produits ou de la marque achetés par autrui. En cas d'achat, le mode de sélection du produit va être divergent : critère différent, niveau de seuil supérieur, par exemple.

Le besoin d'information, dans ce dernier cas, est réactif. Il s'agit de se différencier d'autrui. Le besoin d'information va varier, dans sa nature, et parfois son intensité, en réaction à cette influence personnelle négative.

De plus, certaines études ont montré que l'humeur des individus affectait leur sociabilité. Aussi, l'aspect fortement situationnel de ce type d'influence l'exclut de toute

démarche d'investigation, alors qu'il peut être déterminant sur le besoin d'information et sur le choix du produit.

32422- influence exercée par les personnes accompagnatrices

Le second niveau d'analyse de l'influence interpersonnelle est relatif aux personnes accompagnatrices. Il s'agit de personnes proches, pour lesquelles l'influence du moment résulte de relations passées et de relations à venir. Les amis, les collègues, les parents, les voisins sont autant de sources d'influence se caractérisant par une relation temporelle continue.

Comparativement au cas précédent, le comportement va être dicté par une histoire, un présent et un futur dans la relation avec la personne accompagnatrice.

MOORE et LEHMAN (1980) ont montré que la présence d'une personne accompagnatrice se traduit par une plus grande propension à la recherche d'information.

Les autres individus sont une source de transmissions des croyances et des valeurs. Ils sont, également, une source d'information sur les conséquences d'une décision. Ne pas suivre leurs recommandations est à la fois coûteux et bénéfique. Le comportement de l'individu est donc soumis à plusieurs forces :

- le droit de pouvoir faire ses propres choix,
- l'obligation de les justifier,
- l'intrusion des autres dans le processus de décision (leur avis et leurs remontrances). Ceci impose, d'une part, l'effort cognitif de l'écoute, de la compréhension et de l'intégration critique des informations transmises. D'autre part, ceci impose leur intégration dans une continuité cohérente de l'histoire de la relation personnelle,
- l'impact des autres sur les conséquences des décisions,
- l'impact sur leur relation future.

Les relations de subordination ou d'autorité, de soumission ou de dominance, d'incompétence ou d'expertise... vont alors fournir le contexte du processus de décision, plus particulièrement du traitement de l'information, et, par extension, du besoin d'information.

L'influence exercée par les personnes accompagnatrices est particulièrement forte si l'histoire de la relation entre l'acheteur et ces personnes leur a donné une crédibilité. Celle-ci

est d'autant plus puissante qu'elle est perçue comme désintéressée, à l'inverse de la relation avec le personnel de vente.

3243- influence exercée par le personnel de vente

ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) soulignent l'influence potentielle que peut exercer le personnel de vente au contact de la clientèle. La stratégie du distributeur, en la matière, est essentielle à la bonne compréhension du besoin d'information. Certaines enseignes se caractérisent par l'intervention systématique du vendeur, dès lors que l'acheteur entre dans le magasin ou le rayon. D'autres enseignes cantonnent le vendeur dans un rôle de ressource, à disposition du client, sur sa demande. Enfin, notamment pour la distribution de biens de consommation courante, certaines enseignes n'offrent aucun recours au vendeur.

Lorsque le recours au vendeur est possible, le besoin d'information de l'acheteur est soumis, dans sa nature et son intensité, à l'influence produite par l'application des deux stratégies : l'intervention systématique ou l'intervention sur demande expresse du client. Nous nous proposons, pourtant, d'examiner la spécificité du besoin d'information dans un troisième cas : lorsque l'acheteur cherche à éviter l'intervention du vendeur.

La familiarité avec les enseignes de distribution contribue à clarifier la réaction de l'acheteur dans sa relation ou son absence de relation avec le vendeur. Une fréquentation assidue provoque, de manière consciente ou inconsciente, un certain nombre d'attentes quant au rôle du vendeur. Dans les cas de faible familiarité avec l'enseigne, les attentes résultent d'inférences complexes. Par exemple, il peut s'agir du transfert de valeur d'une enseigne à une autre, basée sur une plus ou moins grande proximité perçue. Il peut s'agir d'inférences faites à partir d'attributs physiques du magasin, comme le mode de présentation des produits ou l'utilisation d'espaces spécialisés.

Mais, les attentes, quant au rôle du vendeur, résultent aussi de la faible familiarité avec le produit ou son achat. Pour un même individu, elles diffèrent alors, d'une fois sur l'autre, selon la nature de l'achat. Ceci se vérifie, même dans les cas de forte familiarité avec l'enseigne.

Les réactions face à l'intervention spontanée du vendeur, souhaitée ou non, et les réactions en cas de sollicitation du vendeur vont contribuer au contexte général d'analyse du besoin d'information.

32431- influence exercée par une stratégie d'intervention systématique du vendeur, connue et acceptée par l'acheteur

Lorsque l'acheteur a une certaine familiarité avec l'enseigne, voire une familiarité avec la formule de distribution, il a expérimenté, par lui même, ou par individu interposé, le mode d'intervention du vendeur. Dans ce cas, l'acheteur accepte la relation, sans pour autant la rechercher.

Il sait qu'il doit engager cette relation par l'expression de son désir, ou à défaut, de son besoin. Lorsque le produit désiré est parfaitement identifié, le vendeur a peu d'influence sur le besoin d'information de l'acheteur. Le vendeur se contente de répondre aux questions que lui pose l'acheteur. Le vendeur n'est, ici, qu'une source d'information. L'origine du besoin d'information est endogène.

Lorsque le vendeur sent une incertitude dans l'adéquation entre le désir et le besoin qu'il pressent chez l'acheteur, il a davantage de possibilité d'interférence sur son besoin d'information. Il peut alors lui faire prendre conscience de certaines dimensions du risque, ignorées par l'acheteur. Il peut, volontairement ou non, faire monter la complexité perçue dans l'achat.

Enfin, lorsque l'acheteur n'a pas encore focalisé son besoin sur un produit particulier, la possibilité d'interférence du vendeur sur le besoin d'information est maximale. Dans ce cas, le vendeur va effectuer lui-même la tâche de recherche de l'adéquation d'un produit au besoin que l'acheteur lui a exprimé. Il va devoir argumenter son choix. Le besoin d'information de l'acheteur naît des doutes qu'il peut avoir sur la pertinence du produit que le vendeur lui propose, relativement à ses attentes. La crédibilité du vendeur est essentielle.

La relation engagée avec le vendeur est donc un facteur de variabilité important du besoin d'information, dès lors qu'une part d'incertitude subsiste dans le produit désiré par l'acheteur. Le vendeur joue, alors, un rôle important. C'est lui qui domine et conduit l'entretien. Par son argumentation et ses relances, il crée le besoin d'information chez l'acheteur. Ceci permet au vendeur de prolonger la relation, jusqu'au moment où il ne sent plus de résistance chez l'acheteur.

32432- influence exercée par une stratégie d'intervention du vendeur sur demande expresse de l'acheteur

Lorsque l'acheteur sollicite l'intervention du vendeur, la situation présente quelques spécificités par rapport à la précédente. L'acheteur a fait la démarche pour établir la relation. Il est donc demandeur d'information. Son besoin d'information est présent antérieurement. Deux cas se présentent alors :

- l'acheteur a un besoin d'information précis et ne souhaite pas l'interférence du vendeur dans son processus de décision. Il a, en général, prévu la façon d'interrompre la relation, dès qu'il a obtenu l'information souhaitée.
- l'acheteur souhaite profiter d'un besoin initial d'information quelconque pour engager une relation approfondie avec le vendeur. Contrairement à la situation précédente d'intervention systématique du vendeur, c'est l'acheteur qui domine et conduit l'entretien. Il incite le vendeur à lui fournir des réponses à son besoin d'information, ainsi que de nouvelles pistes de besoin d'information lui permettant de prolonger la relation.

On peut imaginer que, dans ce cas, la capacité cognitive et le style cognitif de l'acheteur vont largement déterminer l'étendue et la richesse de l'entretien.

32433- influence exercée par la volonté de l'acheteur d'éviter l'intervention du vendeur

L'acheteur cherche parfois à éviter d'entrer dans une relation avec le vendeur. L'explication de cette stratégie d'évitement est à rechercher dans de multiples facteurs, de nature permanente ou de nature situationnelle.

Parmi les facteurs permanents, la première explication à l'évitement de la relation avec le personnel de vente se trouve dans la personnalité de l'individu. L'individu introverti est peu enclin au contact avec autrui. Il cherche habituellement à résoudre les problèmes par lui même, sans aide extérieure. L'intervention du vendeur est perçue comme une intrusion dans sa vie privée, dans son monde, dans son espace de défense, dans son espace de résolution de problème. Cette intrusion potentielle est la source de sensations anticipées comme désagréables.

On peut citer, sans être exhaustif :

- l'obligation de s'exprimer,
- l'obligation de révéler ses attentes,
- la crainte de dévoiler des lacunes ou des croyances erronées,
- la crainte de mettre à jour ses incohérences,
- l'obligation de devoir subir l'influence du vendeur (l'écouter, le comprendre, être capable de contre-argumenter),
- la crainte de se trouver dans une situation d'infériorité,
- la crainte de devoir intégrer dans son processus de choix, sans possibilité de recul, les croyances et les évaluations du vendeur,
- la crainte de ne pouvoir échapper à la transaction, alors que le choix est encore incertain...

L'individu ayant une forte confiance en lui se retrouve dans un contexte assez semblable. Cette forte confiance résulte soit d'un trait de personnalité permanent, transcendant les situations, soit d'une expertise dans un domaine particulier. Dans ces deux cas, l'individu peut éprouver des sentiments de domination, de surcroît de compétence, voire de mépris pour le vendeur. Selon sa personnalité, l'individu va alors rechercher la relation avec le vendeur lorsque ces sentiments sont perçus comme agréables. Par contre, lorsque ces sentiments apportent peu de stimulation, la relation avec le vendeur va être ressentie comme une source de perte de temps, susceptible d'apporter une quantité d'information dérisoire.

Ainsi, l'expert, comme le néophyte introverti, peut chercher à éviter la relation avec le personnel de vente. Toutefois, nous avons évoqué, précédemment, le fait que l'expert éprouve une implication durable envers son domaine d'expertise. Celle-ci le conduit à rechercher le contact avec le vendeur, davantage par passion que par volonté d'acquérir de l'information. Ce n'est pas la relation avec le vendeur qui est en soi une source de stimulation. C'est l'occasion de pouvoir parler à quelqu'un de sa passion.

Le degré de familiarité, l'étendue des connaissances, et l'avancement du processus de décision figurent parmi les facteurs susceptibles d'expliquer l'évitement du contact avec le vendeur. Toutefois, la relation n'est pas monotone. Au fur et à mesure que la familiarité et l'étendue de connaissances s'accroissent, et que le processus de décision avance, il y a recours ou évitement du contact avec le vendeur. A certains moments, le processus de décision requiert des phases introverties. A d'autres moments, il requiert le contact interpersonnel.

Parmi les facteurs situationnels, la pression du temps, ou l'anticipation d'une perte de temps, nous semble être l'une des principales raisons de l'évitement de la relation avec le

personnel de vente. Pour pouvoir conclure un achat rapidement, l'acheteur va parfois sacrifier une procédure rationnelle au profit d'une procédure impulsive et expéditive. Nous évoquons, plus loin, le fait que, dans certains états de stress générés par la pression du temps, l'objectif prioritaire de l'individu n'est plus d'accomplir au mieux la tâche, mais de sortir le plus rapidement possible de la situation de stress. On peut ici faire la même analyse. L'intervention du vendeur peut être perçue comme stressante. Aussi, l'acheteur va bâcler la tâche pour sortir au plus tôt de la situation stressante. Lorsque le risque perçu, relatif au produit, est lui même un facteur de stress important, le report de l'achat est la façon la plus simple de sortir de cette double situation de stress.

Un autre facteur situationnel expliquant l'absence de recours au vendeur, tient aux phénomènes de foule. La forte densité de fréquentation d'un espace commercial peut générer un état de stress négatif. La foule est alors inhibitrice du contact avec le personnel de vente (HARRELL, HUTT et ANDERSON, 1980). La pression du temps, ou l'anticipation d'une perte de temps, exerce un effet conjoint aux phénomènes de foule.

Lorsque l'acheteur est familier avec la stratégie d'intervention du vendeur pratiquée dans l'enseigne, et qu'il refuse d'entrer dans la relation commerciale, il prépare, en général, son esquive : “je ne fais que regarder”. Il va alors devoir adopter un comportement visant à éviter le retour à la charge du vendeur. Il exprime, alors, un certain détachement, vis à vis des produits. Il suit une procédure de recherche d'information peu systématique en apparence. Il se tient prêt à quitter le rayon, dès que le vendeur lui semble vouloir intervenir à nouveau.

Son besoin d'information est, alors, contraint par ces manoeuvres. Il est bridé dans son ampleur et dans sa nature. L'acheteur ne peut avoir simultanément à l'esprit un important besoin d'information et une surveillance étroite du personnel de vente.

Pour un bien banal, seul le besoin saillant est susceptible d'engendrer une recherche d'information. En conséquence, la recherche d'information se limite à un petit nombre de marques, voire à une seule. De même, la comparaison de plusieurs produits va porter sur un faible nombre de critères. Si la recherche s'avère fructueuse dans le laps de temps imparti, le produit est acheté. Dans le cas inverse, il y a report de l'achat.

Pour un bien d'équipement, la saillance du besoin diffère à chaque étape. L'acheteur va revenir plusieurs fois devant le rayon. A défaut, il va revenir plusieurs fois dans le magasin. Une phase de réflexion et de maturation est nécessaire pour intégrer l'information acquise. Un nouveau besoin d'information peut alors apparaître.

Nous avons passé en revue les principaux facteurs incitateurs ou inhibiteurs du besoin d'information, relatifs à l'influence d'autrui. Le dernier point que nous abordons est celui de la mesure de l'influence d'autrui.

mesure de l'influence d'autrui

Nous avons souligné l'aspect très situationnel des différents niveaux d'influence que nous venons de présenter. Cette spécificité de la situation rend très délicate leur intégration dans une expérimentation. L'influence d'autrui est d'autant plus complexe qu'elle se combine à certains traits permanents comme la suggestibilité, l'introversion, l'autonomie, la sensibilité à la pression sociale, l'hétéronomie, ou le degré de conformisme social, par exemple.

On trouve, dans la littérature relative au comportement du consommateur, plusieurs échelles consacrées, en totalité ou en partie, à la mesure de l'influence sociale. Il s'agit, en général, de mesures de tendances permanentes.

PARK et LESSIG (1977) ont conçu une échelle de sensibilité à l'influence du groupe de référence. Elle se compose de 14 items, regroupés en trois composantes : la première concerne l'utilisation du groupe comme source d'information. La seconde porte sur l'influence des préférences d'autrui. La troisième aborde la valorisation de soi auprès d'autrui. La fidélité de ces composantes sous-jacentes, mesurée par le coefficient alpha, varie, selon les produits et les marques testées entre 0,63 et 0,88.

BEARDEN, NETEMEYER et TEEL (1990) ont proposé une échelle de mesure de sensibilité du consommateur à l'influence interpersonnelle. Cette échelle se compose de douze items. Quatre mesurent le recours à autrui comme source d'information, et huit mesurent des comportements soumis à influence sociale. La fidélité de ces deux facteurs sous-jacents, mesurée par le coefficient alpha, est respectivement de 0,82 et de 0,88.

L'utilisation de ces échelles nécessite le recours à l'expression verbale. Son utilisation, dans un protocole d'interrogation en face à face, n'est pas exempte de biais. Nos contraintes d'investigation, notamment temporelles, nous conduisent à une solution plus simpliste, consistant à enregistrer la présence et la nature des personnes accompagnatrices. Cette simplicité ne doit pas masquer le biais qu'il y a à ignorer la forte subjectivité de la relation que chaque acheteur entretient avec cet environnement social proche. Nos enquêteurs ont, également, porté une appréciation de la densité de fréquentation du magasin.

Les facteurs de variabilité du besoin d'information, que nous venons de passer en revue, agissent, comme nous l'avons plusieurs fois mentionné, par l'intermédiation de l'état situationnel de l'acheteur. La sensation de pression du temps, son état de stress, ses émotions, son humeur interagissent, comme cause ou conséquence, avec ces facteurs. Le point suivant se consacre à l'étude des aspects situationnels liés à l'individu, qui nous semblent le plus en relation avec le besoin d'information.

325- état situationnel de l'acheteur

Certains facteurs situationnels exercent une influence sur l'état interne de l'individu. Comme le signalent BROMILEY et CURLEY (1992), "un état est spécifique à un moment précis. Il décrit une condition à un moment précis". Aussi, nous utilisons le terme “d'état situationnel” pour caractériser les aspects physiologiques et affectifs prévalant à un moment donné chez l'acheteur.

Nous examinons, dans un premier point, l'influence de l'état physiologique sur le besoin d'information. Puis, dans un deuxième point, nous nous intéressons à l'effet que produit la pression du temps sur l'état de stress de l'individu, et, par contre coup, l'effet produit sur le besoin d'information. Enfin, dans un troisième point, nous étudions l'effet que l'état affectif produit sur le besoin d'information, que cet état affectif soit antérieur à la situation d'achat ou soit provoqué par elle.

3251- l'état physiologique de l'individu

Tout au long de la journée, l'individu voit son métabolisme se modifier, passant par des phases d'équilibre et de déséquilibre. Le besoin d'homéostasie, c'est à dire de recherche d'équilibre interne, pousse l'individu à entreprendre des actions. Par exemple, selon NICOLAIDIS (1992), l'état situationnel de l'individu conditionne ses préférences alimentaires. Les chercheurs travaillant sur les préférences alimentaires ont montré que l'évolution des celles-ci, tout au long de la journée, est largement physiologique. Notre

attirance, à certains moments, pour les produits sucrés ou les produits à forte teneur lipidique tient à des déséquilibres physiologiques.

L'horloge interne est à la base du rappel ou de la reconnaissance des besoins physiologiques. ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) illustrent ceci par l'exemple du fumeur. Le temps écoulé depuis la dernière cigarette exprime le déséquilibre à l'origine de l'envie d'une nouvelle cigarette.

Les successions d'équilibre et de déséquilibre caractérisant l'état physiologique vont agir sur le comportement d'achat. Le besoin d'information lié à l'acte d'achat va être soumis à l'influence de cet état physiologique :

- l'état physiologique agit sur l'intensité du besoin d'information. Le degré de déséquilibre exerce une pression sur le degré délibératif du processus de décision. On peut s'attendre à ce que les déséquilibres physiologiques (la faim, la sensation de manque chez les fumeurs, les besoins physiologiques pressants...) provoquent une accélération des achats. Le moindre temps alloué à chacun d'eux nécessite, alors, un traitement différent des informations. Comme nous le voyons plus loin, le recours à un moindre nombre d'informations (une ou deux informations saillantes), le rejet de toute solution risquée, et un traitement plus affectif des informations, caractérisent l'accélération de la prise de décision. Le “stress physiologique” va donc se traduire par une diminution du besoin d'information, et son orientation vers les critères congruents avec l'accélération des achats.

- l'état physiologique influence la nature du besoin d'information. Les déséquilibres physiologiques sont susceptibles de provoquer des comportements plus authentiques, c'est à dire découlant directement des motivations dominantes dans le déséquilibre. On peut donc s'attendre à certaines priorités dans le besoin d'information, comme, par exemple, la prédominance hédoniste en liaison avec la faim, au détriment de contraintes budgétaires. Il est possible que l'orientation hédoniste du besoin d'information dépasse le cadre de l'achat alimentaire.

Nous avons fait le choix de nous intéresser, dans notre première expérimentation, uniquement à la faim. Nous avons opté pour une auto évaluation par le biais d'une échelle sémantique différentielle. Ce choix est dicté par la facilité d'investigation. L'investigation en laboratoire permet aux scientifiques d'envisager d'autres facteurs. La faim est un des déséquilibres physiologiques dont l'individu a le plus conscience. Son évocation, dans un protocole d'enquête portant sur le choix de produits alimentaires, ne paraît pas incongrue. Cette restriction ne signifie pas, pour autant, la négation de l'influence d'autres facteurs physiologiques de déséquilibre.

Si la faim rend la pression du temps plus aiguë, elle n'est pas, pour autant, le seul facteur d'influence. Le point suivant s'intéresse à la pression du temps et son action sur l'état situationnel de l'acheteur.

3252- la pression du temps sur l'état situationnel de l'acheteur

Nous avons préalablement évoqué la valeur subjective et culturelle du temps. L'affectation de temps à la résolution de problème présente des coûts qui diffèrent, dans leur nature et dans leur intensité, selon les individus et leur culture.

Nous nous proposons d'aborder, dans un premier point, l'effet que produit la pression du temps sur l'état de stress de l'acheteur. Puis, dans un deuxième temps, nous examinons les conséquences de la pression du temps sur le besoin d'information de l'acheteur.

32521- effet de la pression du temps sur l'état de stress

JANIS et MANN (1977) considèrent que la pression du temps est une source additionnelle de stress dans les situations de décisions conflictuelles. Nous ne nous intéressons pas ici au stress de la vie courante de l'individu, et à son impact sur le comportement d'achat ou de consommation (ANDREASEN, 1984 ; CELUCH et SHOWERS, 1991). Nous centrons notre analyse sur le stress induit par la situation de prise de décision (LEPISTO, STUENKEL et ANGLIN, 1991).

Ces derniers insistent sur la nécessité de distinguer le stress, des facteurs de stress. Selon eux, de nombreuses études dénomment “stress” la cause et le résultat. MAES, VINGERHOETS et VAN HECK (1987) définissent le stress comme "un état de déséquilibre provenant d'une disparité perçue entre l'exigence de l'environnement et la capacité de l'individu à faire face à cette exigence".

SCHAFER (1978) caractérise ainsi la grande diversité des facteurs de stress. "Leur origine peut être interne ou externe à l'individu. Ils peuvent être plaisants ou déplaisants. Ils varient en nature, en nombre et en intensité. Ils peuvent être chroniques ou aigus. Il est possible, pour certains, de les modifier facilement, alors que d'autres sont impossibles à modifier".

Ainsi on peut distinguer, selon leur intensité, les micro et macro facteurs de stress. Les premiers sont étroitement liés à des situations ponctuelles. Les seconds exercent une pression plus permanente et intense, comme, par exemple, la mort, un divorce ou la complexité d'une tâche. Leur pression peut s'étendre sur un laps de temps plus ou moins long.

MORSE et FURSE (1979) ont identifié trois sortes de facteurs de stress :

- les facteurs physiques, tels que la nourriture, le bruit, la température, les traumatismes..., sont des facteurs externes,
- les facteurs sociaux sont des facteurs externes. Ils résultent de l'interaction entre l'individu et son environnement social (la mort d'un proche, un divorce, le chômage, une mutation, des difficultés financières...),
- les facteurs psychologiques peuvent provenir des facteurs physiques ou sociaux. Il s'agit d'émotions intenses telles que les soucis, la peur, l'anxiété, le bonheur, la tristesse... Le fait que ces facteurs psychologiques dépendent des deux premiers est à l'origine de la confusion dans la définition et l'opérationalisation de ce qu'est le stress et ce que sont les facteurs de stress.

De cette brève présentation des facteurs de stress, on peut mesurer la complexité d'analyse de l'effet que produit la pression du temps. Celle-ci tient à des facteurs physiques et sociaux. Elle agit, par le biais du stress, sur l'état psychologique[102] de l'individu. Elle peut être permanente ou ponctuelle. Pour ce qui nous concerne, elle est très liée à l'accomplissement de la tâche, c'est à dire la prise de décision en matière d'achat.

Le stress peut s'analyser en reprenant les deux conceptions de la situation de prise de décision proposées par LEPISTO, STUENKEL et ANGLIN (1991) :

- lorsqu'on fait référence à la situation objective (BELK, 1975), le stress dépend de l'environnement physique et social, de la définition de la tâche, des états antécédents et de la perspective temporelle. Ainsi, une foule importante dans un espace de vente, la présence d'un vendeur et/ou de personnes accompagnant l'acheteur (enfants, ami, conjoint), la nature de l'achat à accomplir et la complexité de la prise de décision, le tout sous une contrainte temporelle, sont autant de facteurs de stress. LEPISTO, STUENKEL et ANGLIN illustrent ceci par l'exemple des achats de Noël de dernière minute,

---

[102] Les travaux de plusieurs psychologues, rapportés par LIEURY (1997), avancent que le stress est un facteur d'apparition des ulcères de l'estomac et du duodénum. Une expérience menée sur des singes montre que, soumis à des chocs électriques, ces animaux apprennent rapidement, par un conditionnement opérant, le mouvement à exécuter pour éviter ce désagrément. Par contre, le renouvellement fréquent de l'expérience conduit ces animaux à la mort, par l'apparition d'ulcères très prononcés. L'expérience menée sur un groupe de contrôle, n'ayant pas la possibilité d'éviter les chocs électriques, voit naître, chez ces singes, l'apathie mais sans apparition d'ulcères.

- lorsqu'on fait référence à la situation subjective (LUTZ et KAKKAR, 1975, KAKKAR et LUTZ, 1981), introduire le concept de stress permet d'expliquer que, dans la même situation objective, deux individus peuvent réagir différemment, selon leur perception des différents facteurs de stress. Il faut, toutefois, admettre que cette variation interindividuelle s'explique, pour une bonne part, par des caractéristiques permanentes de l'individu en matière de stress. Un individu bileux est, vraisemblablement, davantage sensible aux facteurs de stress inhérents à la situation.

La sensibilité à la pression du temps dépend, donc, de la situation (situation objective) et de la réponse de l'individu à la situation (situation subjective). Toutefois, comme le recommande COTE (1986), analyser la variabilité dans le comportement par les facteurs situationnels ne suffit pas. Il convient d'expliquer pourquoi et comment ces facteurs affectent le comportement.

Dans une situation stressante, l'individu réagit de la même manière que lorsqu'il est confronté à la résolution d'un problème. La différence réside dans l'objectif. Celui-ci est de réduire ou gérer l'état d'anxiété ou l'état émotionnel stressant. La résolution de problème, en situation de stress, ne vise pas l'obtention de la bonne, ou de la meilleure solution. Elle vise à supprimer l'état de stress. Ainsi, TYEBJEE (1979a) a montré que le niveau de conflit, traduisant la proximité entre les solutions possibles dans une situation de choix, influence la durée du processus de décision. L'acheteur cherche, alors, à échapper à la situation de stress. Ceci le conduit à prendre une décision rapide, voire impulsive.

A ce propos, MANN (1992) rapporte l'expérience entreprise par TAN (1985). Celle-ci a soumis la réalisation de mêmes tâches à deux groupes d'individus. Ils doivent les accomplir dans le même temps. Mais, l'expérimentation consiste à créer une pression temporelle différente. Pour le premier groupe, la consigne est la suivante : "Vous avez vingt-cinq minutes pour trouver la solution, pas plus de temps. Vous devez vous dépêcher. Gardez toujours un oeil sur votre montre pour vous assurer que vous êtes dans les temps". Pour le second groupe, la consigne est : "Vous avez environ vingt-cinq minutes pour trouver la solution, ce qui est largement suffisant. Ne vous pressez pas. Prenez votre temps". TAN a trouvé que les sujets soumis à une pression du temps envisagent un moindre nombre d'options. Ils ne prennent en considération que quelques conséquences (coûts et bénéfices) pour chaque option. Elle en conclut qu'exercer une pression temporelle amène les sujets à travailler moins dans le temps disponible.

Ce qu'il faut retenir de l'expérience de TAN est que ce n'est pas le temps en soi qui exerce une pression, mais, la perception de son insuffisance pour accomplir la tâche impartie.

GROSS (1994) insiste, également, sur la distinction entre la réalité de la pression du temps (un temps imparti, par exemple) et la perception de cette pression (l'urgence perçue).

Le portrait du décideur soumis à la pression du temps, prudent et adverse (c'est à dire cherchant à éviter les solutions risquées) semble, pourtant, contradictoire avec la théorie du conflit, présentée plus loin. Celle-ci postule, en effet, que la pression du temps provoque la nervosité, l'hypervigilance, voire la panique. Selon MANN (1992), "il convient que les études empiriques sur le sujet se basent sur des pertes constantes importantes, et que l'expérimentation fasse varier la pression du temps". Selon lui, il est probable que les décideurs les plus anxieux sont plutôt moins prudents.

Jusqu'à présent, nous avons considéré que la pression du temps fait augmenter le stress. Il faut, pourtant, envisager qu'elle puisse se traduire par toute une variété de réponses affectives, plus extériorisées, comme la colère, par exemple. CARMON (1991) rappelle que l'humeur joue un rôle critique dans l'allocation du temps et son usage. KELLARIS et MANTEL (1994) ont étudié l'influence de l'humeur et du sexe sur la perception du temps. Selon eux, l'état situationnel de l'individu, notamment son humeur, influence son attention et son traitement des informations, et corrélativement la perception du temps. A partir des résultats de cette analyse, on peut considérer que l'état de stress est, aussi bien, une variable résultante qu'une variable causale de la pression du temps. Ceci plaide, lors d'une expérimentation, pour une double mesure, intégrant à la fois la perception de la pression du temps, et la perception de l'état émotionnel de l'individu.

Le stress est, pour certains chercheurs, la variable déterminante pour expliquer le type de processus de décision qu'un individu va utiliser. Dans certains cas, il va opter pour un processus rationnel de résolution de problème, alors que, dans d'autres cas, il va s'orienter vers des heuristiques simplificatrices et procéder à une recherche d'information inefficace. Les effets du stress sur le traitement de l'information dépendent, en partie, du temps disponible pour prendre la décision. Le stress agit donc directement sur le processus d'information. Le point suivant s'intéresse à son effet sur le besoin d'information.

32522- effets de la pression du temps sur le besoin d'information

L'effet que produit la pression du temps peut s'analyser à deux niveaux :

- la pression du temps va modifier le mode de résolution de problème de l'acheteur ainsi que son comportement (GROSS, 1994). L'acheteur va allouer son temps aux

phases essentielles du processus de décision. La recherche d'information externe va être la moins bien dotée. SWOBODA (1998) ajoute que la pression du temps accroît l'implication des personnes préalablement en situation de faible implication, les incitant à un recours plus intense à la recherche d'information externe. La pression du temps a donc un effet direct sur le besoin d'information, puisque seuls les aspects saillants de celui-ci vont guider la recherche externe,

- la pression du temps va interagir avec son état physiologique et son état psychologique. Les déséquilibres associés à une pression du temps peuvent avoir une action indirecte sur le mode de résolution de problème et sur le comportement. La pression du temps, combinée à l'état physiologique et à l'état affectif, exerce un effet indirect sur le besoin d'information. Nous consacrons le point suivant de cette recherche à la relation entre l'état affectif de l'acheteur et son besoin d'information.

Pour les psychologues, deux processus sous-tendent la perception du temps : le montant d'information traité et l'allocation des ressources perceptives.

BLOCK (1990) a montré que la quantité d'information traitée, stockée et remémorée, est susceptible d'influencer l'estimation du temps qui passe. Selon lui, lorsqu'un sujet est capable de se remémorer un grand nombre de choses s'étant produites dans un intervalle de temps, il a tendance à surestimer la durée de cet intervalle. On peut donc penser que, lorsque la prise de décision nécessite une forte activité cognitive, par la remémoration d'informations internes et par l'importance de la recherche externe, l'individu tend à surestimer le temps qu'il y consacre. En postulant un temps limité dévolu à l'activité d'achat, l'individu va ressentir la pression du temps dès que la prise de décision nécessite une forte activité cognitive. On peut donc émettre l'hypothèse d'une augmentation de la pression du temps, au fur et à mesure de l'avancement du processus de décision. Le coût temporel ainsi créé contraint l'individu à un compromis. Les chercheurs travaillant sur le processus de négociation ont d'ailleurs proposé une analyse similaire.

ZAKAY (1989) suggère que les individus qui accordent plus d'attention pour traiter les informations ont une moindre capacité à suivre leur “horloge interne”. Leur estimation des durées en est moins précise. Plus les sujets s'impliquent dans la tâche, moins ils portent d'attention au temps qui passe. On trouve un résultat concordant dans l'analyse de MANNELL (1980). Celui-ci indique que l'expérience des loisirs requiert un degré élevé d'implication psychologique. Il se caractérise par la focalisation de l'attention, la perte de conscience du temps passé, et une meilleure humeur. La nature de la tâche, principalement son côté hédoniste, est susceptible de faire disparaître la pression du temps, même si celle-ci est présente avant et après l'accomplissement de la tâche.

Les résultats de ces deux types d'étude semblent discordants. Le premier type laisse supposer que l'importance de l'activité de prise de décision se traduit par une surestimation du temps passé. Le second type prétend que plus l'individu s'implique dans la tâche, plus il perd conscience du temps qui passe. Ceci pose un problème méthodologique relatif, d'une part, au moment de la mesure de la pression du temps, d'autre part, à la nature hédoniste ou non de la tâche.

La pression du temps dépend, à la fois, de facteurs stables inhérents à l'individu et de facteurs situationnels. La disponibilité d'esprit et le degré de liberté dans l'affectation de son temps vont conditionner le niveau de pression temporelle ressentie par un individu confronté à la résolution d'une tâche. Le nombre de tâches rivalisant, à un moment donné, pour l'attribution de temps, va également jouer sur le niveau de pression du temps. Le tableau ci-dessous combine ces différents facteurs :

tableau I.6- différents niveaux de sensation de la pression du temps

degré de liberté dans l'affectation du temps	disponibilité d'esprit	nombre de tâches entrant en compétition	
		faible	élevé
élevé	forte	très faible	plutôt élevée
	faible	faible	élevée
faible	forte	modérée	assez élevée
	faible	plutôt élevée	très élevée

L'acheteur réalise ses achats de manière séquentielle. A un moment donné, il ne se focalise que sur un seul achat. Toutefois, pour mener à bien un achat complexe, il peut être amené à accomplir conjointement plusieurs tâches élémentaires. Par exemple, un assortiment important, composé de marques peu différenciées, conduit à un nombre de tâches élémentaires élevé. Ce contexte est susceptible de provoquer la sensation de pression du temps, voire de provoquer le report de l'achat.

La pression du temps provient, également, de l'urgence dans la satisfaction d'un besoin ou de la priorité d'un besoin puissant sur l'action présente de l'acheteur. La pression du temps s'exerce à trois niveaux :

- elle existe antérieurement à la venue en magasin ;
- elle naît lors de l'arrivée dans le magasin ;
- elle apparaît lors de la résolution de problème.

Lorsque l'acheteur est pressé, lors de son arrivée, il est difficile, pour le magasin, de modifier cet état. Les facteurs d'ambiance peuvent provoquer l'oubli de cette pression, en

agissant sur l'ordre de priorité des besoins. En général, le magasin doit plutôt s'adapter à cet état, et envisager d'y apporter une réponse spécifique (signalétique en magasin, caisse rapide...).

Lors de l'entrée dans le magasin, le consommateur va utiliser un certain nombre d'indicateurs visuels (la densité de fréquentation, la longueur des files d'attente), ou d'indicateurs sonores (le brouhaha). Ces indicateurs vont agir sur la sensation de pression du temps. Celle-ci risque, alors, de modifier l'ensemble des actes en magasin. Si le magasin ne peut gérer (au moins à court terme) la densité de fréquentation, il peut intervenir, par contre, sur la longueur des files d'attente, en utilisant un système de comptage et de prévision.

De nombreuses études se sont intéressées aux files d'attente (LEBLANCHE, 1993). Elles mettent en évidence la relation entre la longueur perçue de la file d'attente et le temps moyen d'attente qu'en déduit le consommateur. A l'entrée dans un magasin en libre service, le consommateur capte souvent cette information. Celle-ci va, alors, provoquer la pression du temps. Il n'est pas rare de voir un consommateur faire demi-tour, dès son entrée dans le magasin, lorsqu'il prend conscience du temps d'attente qu'il doit passer à la caisse. Il en est de même dans les files d'attente des stations services. L'acheteur effectue un compromis entre les bénéfices que procure l'achat immédiat, le coût temporel de l'attente, et le coût d'un report de l'achat ou du déplacement dans un autre magasin.

Enfin, l'acheteur peut ressentir la pression du temps, au moment de la résolution de problème. Lorsqu'il est confronté à un choix, le temps disponible peut lui sembler trop court pour traiter la masse d'informations lui permettant de prendre une décision réfléchie. Le magasin peut lui apporter une aide :

- par un classement des produits selon les critères de choix habituellement les plus importants (le prix, l'usage...),
- par un affichage présentant un résumé des caractéristiques de chaque produit,
- par des tableaux de synthèse et d'aide au choix,
- par la présence d'un vendeur.

Dans ces différents cas, la pression du temps peut faire diminuer ou disparaître le besoin d'information, dans la mesure où :

- les achats risquent de se cantonner au strict nécessaire. Ils vont s'effectuer selon un processus routinier, peu exigeant en information externe. GREENLEAF et LEHMANN (1991) confirment que la pression du temps et la difficulté à identifier la meilleure solution sont les deux principales causes de report d'achat, parmi les cinq qu'ils ont

identifiées. Les autres causes sont relatives à la volonté d'éviter la tâche et ses aspects déplaisants, à l'incertitude et au risque de performance du produit.

- le processus de décision va s'accélérer. Tous les actes en magasin vont être affectés : le cheminement dans le magasin, la vitesse de déplacement, le temps consacré au choix, la vitesse de manipulation des produits. Le temps alloué à l'achat de chaque produit va diminuer, notamment celui alloué aux produits les moins impliquants. Ceci est possible, d'une part, par une diminution de l'ensemble de considération. Une seule marque va être examinée : la marque achetée habituellement, la marque ayant une bonne notoriété, la marque en promotion. D'autre part, l'accélération va se traduire par une diminution du nombre d'attributs pris en compte, par une stratégie de recherche des informations plus rapide, et par une simplification des règles de décision.

- la qualité de la décision va se dégrader (FRIEND, 1982). Selon BETTMAN, et JACOBY (1975), la stratégie de recherche par défilements séquentiels alternés, combinant à la fois marque et attributs, se révèle la plus rapide pour intégrer un grand nombre d'informations. Mais, c'est la moins efficace, quant à la discrimination des marques. KEINAN (1987) parle, à ce propos, de balayage non systématique et désordonné des possibilités de choix. Selon BEACH (1982), une forte pression du temps, combinée à un état de stress élevé, va provoquer "une recherche frénétique d'une façon de s'en sortir, une myopie, et la sélection impulsive d'une solution, sans recherche et évaluation d'informations pertinentes, et sans prise en considération des conséquences". Comme nous l'avons vu, l'objectif n'est plus d'arriver au meilleur choix, mais de sortir de la situation de dilemme. Ceci explique, pour une bonne part, la dégradation de la qualité de la décision.

- le processus de décision va se simplifier. Pour SIMON (1987), cette simplification va passer par l'ignorance des implications à long terme de la décision. Pour KEINAN (1987), l'individu va chercher à aboutir à des conclusions prématurées, avant d'avoir pris en considération toutes les informations et tous les produits. Les règles de décisions, selon JANIS (1982), ont tendance à se simplifier de différentes manières. Ce peut être par l'utilisation d'un critère de choix unique, apportant une satisfaction minimale. Lorsque de grosses modifications sont nécessaires, l'individu va se confiner dans des modifications progressives, mais, paradoxalement, plutôt minimes. Il va donner un poids injustifié à des critères analogues, expérimentés dans le passé. Il va négliger les spécificités situationnelles de la décision pour baser sa décision sur des principes généraux.

- le processus de décision ne porte que sur un nombre réduit d'informations (BETTMAN, 1979 ; BRONNER, 1982). Seul un petit nombre d'informations saillantes va être pris en compte. La pression du temps se traduit, selon ABELSON et LEVI (1985), par

deux effets : une tendance à ne baser son choix que sur un ou deux attributs saillants, et une tendance à accorder un poids plus important à l'information défavorable. Ceci conduit, selon eux, à des choix plus prudents. WALLSTEN (1980) confirme la focalisation de la décision sur quelques indicateurs saillants. JANIS (1982) suggère qu'un niveau élevé de stress puisse détériorer le processus de traitement de l'information. Le stress rétrécit l'attention perceptuelle, et limite la capacité à assimiler les informations disponibles. WRIGHT (1974) a également montré la simplification de la décision à la prise en compte exclusive de l'information défavorable. Ceci amène à délaisser toutes les solutions pouvant présenter un défaut quelconque. Il n'y a pas de possibilité de compensation entre les attributs. Par les effets de seuils qu'elle produit, la pression du temps semble donc orienter vers des modèles de décision de type conjonctif ou disjonctif. Outre une plus grande prudence dans le choix, la pression du temps conduit à des décisions plus conservatrices.

- les choix risqués, susceptibles d'engendrer un fort besoin d'information, sont délaissés. BEN ZUR et BREZNITZ (1981) ont montré la préférence des personnes soumises à la pression du temps pour des jeux plus “sûrs”. Ceux-ci se caractérisent par des pertes potentielles plus faibles. Ces personnes portent plus d'attention à la probabilité de perdre et au montant possible des pertes, qu'à la probabilité de gagner et au montant possible des gains. Selon ces deux auteurs, l'objectif principal des décideurs est de réduire la menace de pertes futures. Leur attention se focalise sur la recherche d'informations négatives, pour pouvoir éliminer les solutions porteuses de dommages éventuels.

- le traitement de l'information est plus superficiel (JACOBY, SZYBILLO et KOHN-BERNING, 1976). Chaque information fait l'objet d'un faible traitement cognitif, pouvant être à l'origine de confusion entre produits. Selon GARDIAL et SCHUMANN (1990), la pression du temps, ou un laps de temps élevé entre la présentation de l'information et la décision pourraient inhiber la perception de l'absence d'une information. D'après FISCHOFF (1992), les individus ayant les plus grandes capacités cognitives passent plus de temps dans les tâches de prise de décision, parce qu'ils traitent, dans leur esprit, davantage de considérations. La pression du temps exerce, chez eux, une frustration plus grande par rapport à leur mode normal de fonctionnement. Elle provoque, donc, un stress plus important.

- le traitement de l'information devient davantage affectif. RICHARD (1995) indique que l'affectivité va solliciter des représentations imagées, qui permettent, à la fois, une économie des ressources cognitives et une économie temporelle. Pour BURKE (1990), il n'y a inférence que si le consommateur trouve que ça vaut la peine. La pression du temps exerce une influence négative sur l'intérêt d'entreprendre une inférence. L'absence d'inférence se traduit, alors, par une disparition de la nécessité de recourir aux informations externes. Pour PARKES (1986), le stress et la pression du temps conduisent à ignorer toutes les

pensées et sensations liées au stress, ce qui va conduire à ignorer sélectivement certaines informations.

- l'individu recherche, alors, plutôt une prise en charge, un soutien moral, que des informations lui permettant d'aboutir lui même à la solution (GRAY et CALSYN, 1989).

Si ces études peuvent se résumer en un appauvrissement de la qualité de la prise de décision, d'autres aboutissent à des conclusions opposées. Ainsi, LATHAM et LOCKE (1975) pensent que la productivité s'améliore sous la pression du temps. Elle incite à l'achèvement rapide de la tâche. Le stress généré par la pression temporelle motive les décideurs à anticiper la situation. Il les motive à s'engager très tôt dans une recherche efficace et systématique de l'information. Il les incite à utiliser des heuristiques appropriées, palliant les déficiences de leur recherche d'information. Il est probable que, selon la nature de la tâche, la relation entre la pression du temps et la performance dans l'accomplissement de la tâche ne soit pas linéaire (JANIS et MANN, 1977). Ainsi, ISENBERG (1981) a proposé une relation linéaire pour les tâches résultant d'un apprentissage. Mais, il a trouvé une fonction en U inversé pour celles requérant une résolution de problème plus créative. Comme l'indique BETTMAN (1979), "la tâche et les facteurs situationnels ont une forte influence sur l'utilisation des heuristiques. Le même individu peut utiliser des heuristiques variant selon la situation de choix."

La pression du temps va conditionner le choix des règles de décision. Une pression modérée est susceptible d'améliorer la performance en rationalisant le processus de décision. Une pression dépassant un certain seuil va progressivement la dégrader.

mesure de la pression du temps

Comme le rappelle CARMON (1991), les individus sont fréquemment influencés par la situation, quand ils fournissent des appréciations sur le temps. La mesure de la pression temporelle n'échappe pas à cette influence situationnelle. Elle rend difficile une mesure précise. Le premier exemple de biais à signaler est celui du protocole d'enquête. Retardant la personne interrogée, l'interview pousse naturellement celle-ci à se déclarer pressée. Les termes de la question situent la mesure de la pression du temps au moment de la réalisation des achats. Mais, la pression ressentie au moment de l'interview peut biaiser la réponse. Cette pression peut être due à un retard, à un trop grand laps de temps passé dans le magasin, à une prise de conscience tardive du temps écoulé. Elle peut aussi être due à la volonté d'éviter la discussion avec une personne inconnue (l'enquêteur), dont on cerne mal les objectifs.

Plusieurs recherches empiriques (HORNIK, 1984) ont montré l'influence de l'état situationnel de l'individu (son état physiologique ou affectif) sur l'évaluation du temps. La faim est naturellement un facteur influençant la pression du temps. Il en est de même des états affectifs négatifs.

Plusieurs études ont montré l'influence du sexe sur la perception du temps. Selon ces études, les hommes estiment les courts intervalles de temps de façon plus précise que les femmes. Ces dernières ont tendance à sous-estimer les intervalles de temps. Mais, d'après ces études, essentiellement nord-américaines, le sexe n'est que le reflet d'une plus grande socialisation. Les hommes, notamment par leur emploi et leur plus grande accoutumance à la pression du temps, semblent avoir une meilleure acuité.

Le besoin d'information diffère selon la surcharge informationnelle respective des deux époux, dans la cellule familiale. Lorsque l'un des deux est victime d'une surcharge informationnelle chronique, il se décharge sur son conjoint de la tâche de recherche d'information (FOXMAN et BURNS, 1987).

Selon certains chercheurs, l'excès de temps disponible chez les consommateurs les plus âgés, couplé à un repli sur soi, sont des facteurs de stress. Il peut donc y avoir des cas de stress élevé, associés à une faible pression temporelle.

Ces différents résultats doivent inciter à la prudence, dans la mesure et l'analyse de l'influence de la pression du temps.

REILLY (1982) propose une échelle de mesure, appelée "surcharge de rôle chez l'épouse" qui comprend plusieurs items mesurant la pression du temps (8 sur les 13 items de l'échelle). Cette échelle appréhende le conflit apparaissant lorsque les comportements demandés à l'épouse excèdent son temps et son énergie disponible. L'échelle bénéficie d'une fidélité satisfaisante (coefficient alpha de 0,88). Toutefois, ces items fournissent une indication de la pression du temps en général, et non une indication situationnelle. Or il est probable que, même chez la femme active, il y a des moments de moindre pression temporelle.

Dans notre propre investigation, nous avons mesuré la pression du temps ressentie, par une échelle sémantique différentielle. La principale limite nous semble être le décalage entre la sensation, au moment de l'interview, et la réalité de la sensation, au moment de l'achat.

La pression du temps, comme nous venons de le voir, agit sur la sensation de stress. Celle-ci va, alors, modifier la résolution de problème, en interférant, notamment, sur le besoin

d'information. Nous avons souligné que l'état de stress dépend, lui-même, de facteurs psychologiques. On remarque la forte imbrication des relations entre ces différents facteurs. La distinction entre les états affectifs antérieurs, et les états affectifs incidents fournit un éclaircissement. Le point suivant se consacre à ces états affectifs.

3253- l'état affectif

DERBAIX et PHAM (1989) recensent sept types d'affects, respectivement "les émotions chocs, les sentiments, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation". Il convient pourtant de dissocier :

- ceux permanents à l'individu, comme le tempérament (l'optimisme, par exemple,
- ceux spécifiques à l'individu dans une situation, comme l'humeur (la gaieté, par exemple),
- ceux spécifiques à l'individu dans une situation, et étroitement liés à un événement, comme les sentiments (la fierté, par exemple),
- ceux résultant d'une relation non décomposable avec un objet, un être vivant ou une communication, comme les émotions (la peur, par exemple),
- ceux résultant d'une relation avec un objet, décomposable sur ses attributs, tels que la préférence, l'attitude ou l'appréciation.

Les trois premiers, tempérament, humeur et sentiments, indépendants de l'objet, interviennent indirectement sur le processus de décision d'achat. Dans notre conception, il s'agit de facteurs extrinsèques au processus de décision.

Les émotions (IZARD, 1977), directement liées à l'objet en cours d'acquisition, interviennent de manière globale sur le processus de décision. Dans notre conception, elles agissent de manière médiatrice (ou inhibitrice) dans le processus de décision, postérieurement (mais aussi rétroactivement) à la perception. Le contexte anticipé de consommation ou d'usage, et, comme le signale GRAILLOT (1998), l'expérience vécue au cours du processus de décision, sont susceptibles de provoquer des réactions émotionnelles.

Les trois dernières (préférence, attitude et appréciation) résultent du processus de décision (en tant que résultat intermédiaire ou final). Elles sont donc intrinsèques au processus de décision.

Toutefois, comme nous le signalons plus loin, la relation avec l'objet et l'impact sur le processus de décision sont parfois complexes. Par exemple, comme le signalent GARDNER et SCOTT (1990), le produit envisagé peut avoir pour but de modifier l'état affectif de l'acheteur, son humeur, par exemple. De même, la préférence, l'attitude et l'appréciation peuvent résulter d'une émotion initiale et globale que l'acheteur est incapable d'expliquer, pouvant tenir à la réactivation d'états affectifs puissants, antérieurement mémorisés.

FILSER (1996) rapporte également la classification de MANO et OLIVER (1993), croisant deux dimensions : une opposition plaisant-déplaisant, en accord avec la théorie classique de l'attitude, et une opposition excitation-tranquilité se référant à la théorie de la stimulation. Il en résulte quatre types d'états affectifs :

- le déplaisir et la tranquilité conduisent à l'ennui,
- le déplaisir et l'excitation conduisent à la détresse,
- le plaisir et la tranquilité conduisent à la quiétude,
- le plaisir et l'excitation conduisent à l'exultation.

L'affectivité se situe dans une triple relation avec le besoin d'information. Tout d'abord, l'état affectif de l'individu peut influer sur son besoin d'information, notamment par la perception du risque lié à la prise de décision. Ensuite, cet état affectif peut agir sur la réponse apportée lors de la résolution de problème. Enfin, comme nous l'avons évoqué, la réponse apportée à une situation de prise de décision dans laquelle le risque est présent peut être de nature affective. L'affectivité est donc :

- un facteur de variabilité du besoin d'information, se situant en amont de la résolution de problème : les états antérieurs ;
- un facteur de variabilité de la réponse apportée à la résolution d'un problème, simultané à la résolution de problème : les états incidents ;
- l'objectif atteint par la résolution de problème, c'est à dire le résultat constaté après résolution : l'état final ou l'état résultant.

Nous nous intéressons ici au premier niveau d'affectivité, relatif à la variabilité du besoin d'information. On parle, alors “d'état antérieur”. Nous avons précédemment évoqué, à propos du processus de risque, le traitement affectif possible. Le chapitre suivant aborde l'affectivité pendant et après la résolution de problème. Il s'agit, alors, “d'états incidents”, voire “d'états résultants”. Toutefois, le découpage que nous avons choisi, pour aborder ces différents types d'états, est fictif. En effet, comme nous l'avons mentionné, le besoin d'information s'insère dans un processus itératif de résolution de problème. A partir d'un état affectif initial (humeur, stress), chaque avancée dans le processus est susceptible de le modifier ou provoquer un nouvel état affectif (un effet, un état incident). Celui-ci conditionne

alors les actions futures, devenant ainsi un facteur de variabilité amont. Il est donc difficile de dissocier les états affectifs antérieurs à la prise de décision, comme l'humeur ou le stress, des états affectifs successifs et simultanés à la prise de décision (l'humeur, le stress et les émotions), ainsi que des états résultants (tranquilité d'esprit, quiétude, gaieté, par exemple).

Nous nous proposons d'examiner, dans un premier temps, l'influence de l'affectivité, sur le besoin d'information. Puis, dans un second temps, nous nous intéressons particulièrement à l'humeur, et son influence sur les activités liées à la prise de décision. Dans un troisième temps, nous revenons sur l'influence de l'état affectif sur la pression du temps. Nous terminons ce point par l'examen de la mesure de l'état affectif.

32531- influence de l'état affectif sur le besoin d'information

Certains états affectifs sont inhibiteurs du besoin d'information, alors que d'autres états en augmentent la propension. Nous utilisons le terme générique d'état affectif pour désigner :

- les états antérieurs à la prise de décision, et indépendants de celle-ci,
- les états provoqués par la situation de prise de décision,
- les états intermédiaires apparaissant tout au long du processus de décision,
- l'état final apparaissant au terme du processus de décision.

Certains sont indépendants de l'objet, mais influencés par la situation (le stress ou l'humeur, par exemple). D'autres dépendent de l'objet ou de la situation (les émotions, par exemple).

Selon MEHRABIAN et RUSSELL (1974), "les émotions sont des réactions affectives à l'environnement, caractérisées par trois dimensions : le plaisir, l'excitation et la dominance."

Il y a souvent une confusion entre les émotions et les sentiments. Comme le rappelle LIEURY (1997), les théories neurobiologiques ont tendance à restreindre les émotions à quelques grands systèmes. Les théories psychologiques expliquent la diversité des émotions par l'analyse cognitive. Certaines apparaissent alors comme des sentiments. C'est le cas, par exemple, pour la culpabilité.

MANN (1992) fournit plusieurs illustrations de l'influence de l'affectivité dans la perception et le traitement du risque. Ses exemples sont relatifs à l'anxiété, la culpabilité, la honte, l'euphorie, la colère, la mélancolie, la dépression, l'excitation, et la joie. Ils montrent

que les états émotionnels, générés par des situations de décision conflictuelle, modifient les modèles normaux de traitement de l'information. Ils conduisent, alors, à des décisions risquées inutiles. L'exemple du conducteur automobile, utilisé plusieurs fois dans le même ouvrage, est particulièrement éloquent quant à l'influence de l'état émotionnel (la colère, par exemple) sur la prise de décision risquée.

Plusieurs études, recensées par MANN, manipulent l'état affectif d'un groupe expérimental. Aucune de ces manipulations n'est naturellement reliée aux tâches qui doivent être ensuite accomplies.

Dans la première étude, COSTELLO (1983) a remarqué que les personnes souffrant de dépression chronique sont plus conservatrices dans leurs choix que les personnes non dépressives. PIETROMONACO et ROOK (1987) ont montré que les premières assignent un poids plus élevé au risque. Elles sont, donc, peu disposées à prendre des décisions positives.

La seconde étude, proposée par KEINAN (1987), consiste en un problème pour lequel six solutions doivent être examinées. Dans la première phase, un groupe est soumis à un stress contrôlable (des chocs électriques liés à chaque mauvaise réponse). Dans la seconde phase, le groupe est soumis à un stress incontrôlable (les chocs électriques sont administrés au hasard). Dans les deux cas, un groupe de contrôle n'est soumis à aucun facteur de stress.

La première phase est une situation classique de résolution de problème : un choix incorrect provoque une pénalité. La crainte de cette punition induit l'anxiété et le stress.

La seconde phase présente les caractéristiques habituelles des études portant sur l'humeur. La menace de chocs électriques, qui induit l'anxiété et le stress, n'est pas reliée à l'accomplissement de la tâche.

KEINAN a montré que, par rapport à une situation sans stress, les sujets soumis aux facteurs de stress ont tendance :

- à choisir une solution avant de les avoir toutes examinées,
- à les passer en revue, de manière non systématique,
- à aboutir à une solution incorrecte.

Son étude n'a pas pu mettre en évidence une différence dans la qualité de la prise de décision entre les deux groupes soumis au stress. Ceci amène à conclure que le stress produit le même effet, qu'il soit facteur situationnel ou facteur intégré à la résolution de problème. Cette conclusion dégage, alors, l'expérimentateur de la place à accorder au stress, dans son investigation. Par exemple, dans notre investigation, il importe peu que l'individu soit stressé préalablement à son achat (causes exogènes) ou soit stressé pour effectuer son achat.

MANN s'interroge ainsi, à propos de l'influence de l'état affectif sur le traitement du risque :

- est-ce que l'augmentation ou la diminution de la prise de risque correspond à une augmentation ou une diminution de la qualité du traitement de l'information ? En d'autres termes, l'état affectif provoque-t-il un appauvrissement du processus de prise de décision ?
- est-ce que les effets positifs ou négatifs[103] des émotions sont symétriques ? Par exemple, l'effet de l'anxiété est-il symétrique à l'effet de l'euphorie ? Au contraire, y a-t-il une spécificité de chaque type d'émotion ? Les différents états affectifs suivent-ils des mécanismes similaires d'action sur le risque ?
- Quelles sortes de prise de risque sont les plus susceptibles d'être influencées par les émotions et l'humeur ? Puisque le traitement du risque est spécifique à la situation, quelle est la contribution de l'affectif et de l'humeur dans la spécificité de la situation ?
- Quelle partie de la variance, dans la prise de risque, est imputable à l'affectif et à l'humeur ?

JANIS et MANN (1977) proposent d'expliquer, dans leur théorie du conflit, comment le stress et les réactions affectives, engendrés par un conflit décisionnel, agissent sur la qualité de la prise de décision.

Dans cette théorie, c'est la perception du risque, et non pas les choix de la personne, qui contribue à produire des sensations d'anxiété et de stress émotionnel. Le risque est relatif aux aspects matériels et sociaux liés à une action entreprise, à la réputation et à l'estime de soi de l'individu. Il est également relatif au coût social engendré, d'une part, par le refus d'assumer une décision antérieure et, d'autre part, par le refus d'assumer une responsabilité qui échoit de longue date à l'individu. S'y ajoutent le pessimisme à espérer trouver une meilleure solution et la perception d'un temps trop court pour trouver cette solution.

Le coeur de leur théorie repose sur cinq modèles de réponse au stress et aux conflits :

- l'inertie non conflictuelle,
- le changement non conflictuel,
- l'évitement défensif,
- l'hypervigilance,
- la vigilance.

---

[103] Nous souscrivons à l'analyse que rapporte GRAILLOT (1994, 1998), indiquant qu'il n'y a pas d'émotions intrinsèquement négatives ou positives. Il est possible de situer leur polarité sur une échelle hédoniste. Une émotion ne pourrait être qualifiée de négative que lorsqu'elle conduit à un désordre psychologique pouvant générer un comportement nuisible. Ainsi, l'euphorie, émotion hédoniste positive, peut provoquer une certaine perte de contrôle pouvant amener à un comportement dangereux (conduire, par exemple). LIEURY (1997) associe les émotions négatives à l'instabilité émotionnelle.

Chacun est identifié par un ensemble distinctif d'antécédents, par un niveau spécifique de stress et par un style particulier de traitement de l'information, dans la recherche et l'évaluation du cours des actions.

- l'inertie non conflictuelle

Selon ce modèle, l'individu décide de continuer ce qu'il a déjà entrepris, en ignorant l'information sur le risque de pertes. Comme il ne croit pas à l'existence d'un risque dans la poursuite de son action présente, il n'y a pas conflit décisionnel. L'individu ne perçoit aucun stress. Nous soulignons, à nouveau, le fait que, lors d'une investigation, l'observateur a connaissance du risque lié à la situation expérimentale. Il peut donc se méprendre dans l'interprétation du comportement de l'individu suivant ce type de modèle.

- le changement non conflictuel

Selon ce modèle, l'individu réagit, face à un challenge ou une menace, en changeant précipitamment pour un nouveau cours de son action, ceci sans y accorder une réflexion particulière. Il opte, sans raisonnement critique, pour l'action la plus saillante, relativement à la situation, ou pour celle qui lui est le plus fortement recommandée. Comme il ne perçoit aucun risque à adopter une nouvelle direction, il n'y a pas conflit. En conséquence, il y a peu, voire aucun stress.

- l'évitement défensif

Dans ce cas, l'individu croit qu'il y a un sérieux risque à poursuivre son action présente et à engager une nouvelle action. Dans ce cas de conflit, le stress provient du pessimisme à trouver une solution au problème posé. Pour réduire le stress, lorsqu'il comporte une haute teneur émotionnelle, l'individu va mettre en oeuvre l'un des mécanismes d'évitement. Pourtant, selon LIEURY (1997), les conditionnements d'évitement ne permettent pas d'échapper au stress, car les émotions chroniques provoquent de nombreuses réactions négatives (sécrétion biliaire et hormonale, hypertension, accélération du rythme cardiaque...).

La procrastination conduit l'individu à remettre à plus tard sa décision (LAY, 1988), en essayant de dégager son attention de la situation conflictuelle, au profit de préoccupations déstressantes. Il espère, alors, que le problème va se régler de lui même. Comme l'indiquent

GREENLEAF et LEHMANN (1991), le report d'achat résulte de la tendance à éviter une tâche ou une décision désagréable. Cette tendance tient à la peur de l'échec, vis à vis de soi même et vis à vis des autres. Elle tient, aussi, à l'aversion provoquée par la tâche et à la paresse.

L'individu peut dégager sa responsabilité sur autrui. Il échappe, ainsi, au problème posé. De plus, il trouve un “bouc émissaire” au cas où la décision s'avérerait médiocre. L'appel au vendeur ou à un ami est l'une des possibilités les plus fréquentes, en matière d'achat.

S'inventer une rationalisation fantaisiste est la troisième façon d'échapper au conflit. L'individu évite le stress en ne retenant que les aspects positifs d'une solution, et en ignorant, ou déformant, les aspects négatifs.

- l'hypervigilance

Dans ce modèle, l'individu reconnaît qu'il y a un sérieux risque à poursuivre le cours de son action. Il croit pouvoir trouver une meilleure solution. Sous la pression du temps, il ne peut ni chercher ni évaluer d'autres solutions. Ceci génère un degré élevé de stress. L'individu se focalise sur la menace que représentent les pertes, qui lui semblent prendre de l'ampleur à chaque minute. Il cherche une façon de se sortir du dilemme, pour mettre fin au stress. Il s'empare à la hâte d'une solution quelconque qui lui semble offrir le secours attendu, en négligeant tout ce qu'implique son choix. Les autres symptômes de l'hypervigilance sont un degré élevé d'émotion, un usage réduit de la mémoire, et une réflexion simpliste et répétitive. La forme la plus aiguë de l'hypervigilance est la panique.

- la vigilance

Dans ce modèle, l'individu est dans un état de conflit, dans le sens où il reconnaît un sérieux risque dans les actions possibles. Mais, les conditions entourant cet état de conflit confinent le stress à un niveau modéré. L'individu est confiant, quant à la possibilité de trouver une solution adéquate. Il croit pouvoir disposer d'un temps suffisant pour le faire. Il recherche soigneusement les informations pertinentes. Il les assimile sans les déformer. Il évalue soigneusement les différentes possibilités avant de faire son choix.

La théorie des conflits postule que la qualité d'une décision est inversement fonction du niveau de stress.

Certains chercheurs ont intégré à la fois les aspects cognitifs et affectifs, dans l'analyse des modes de régulation des comportements de prise de risque. Comme l'indique FISCHOFF (1992), les sensations d'un individu interfèrent avec son activité cognitive. Selon lui, les sensations peuvent être placées sur un continuum affectif allant de fort à faible.

Dans les situations de faible affectivité, l'individu établit ses choix de manière raisonnée, à partir de ses valeurs de base. Plusieurs chercheurs ont, ainsi, souligné la moindre affectivité des décisions lorsque l'âge augmente (WALLACH et KOGAN, 1961). Ceci est dû, d'une part, à un effet d'expérience. Celui-ci accroît la confiance en ses capacités de choix. D'autre part, avec l'âge augmente le nombre de situations de choix déjà rencontrées, pour lesquelles une réponse a été expérimentée. Les personnes les plus âgées peuvent alors consacrer davantage de temps aux décisions totalement nouvelles. Toutefois, les choix répétitifs ayant tendance à devenir automatiques, il s'ensuit une moindre sollicitation de la réflexion cognitive.

Dans les situations de forte affectivité, les processus rationnels sont court-circuités. Les choix reflètent alors les sensations les plus saillantes. Selon FISCHOFF (1992), dominent ainsi la peur de l'échec, la gêne, le désir d'excitation et les gratifications sexuelles. Les individus les plus jeunes utilisent leurs états émotionnels transitoires pour résoudre les cas d'incertitude incompressible, parce qu'ils n'ont expérimenté, préalablement, aucune autre procédure. FISCHOFF souligne, toutefois, la controverse relative à une théorie arguant de stades dans le développement des valeurs morales, selon le principe des étapes du développement cognitif développé par PIAGET.

Selon ZUCKERMANN (1979a, 1983), certains individus préfèrent un niveau plus élevé de stimulation que d'autres. Une telle préférence peut accroître l'exposition au risque, comme on le remarque pour des activités à sensations comme le pilotage automobile ou le parachutisme. L'attrait que représentent ces activités pour les jeunes tient à la stimulation procurée par l'incertitude sur les résultats. En opposition, leur peur de l'échec les dissuade d'entreprendre ces activités. Ce que font les adolescents dépend, avant tout, de l'incertitude qu'ils perçoivent. Ainsi l'excès de confiance, souvent remarqué chez eux, tient, en fait, à une mauvaise appréciation des conséquences attendues.

ZAJONC (1980), ZAJONC et MARKUS (1982), LEVENTHAL (1982) ont proposé une théorie des émotions postulant que la structure mentale chez l'homme utilise deux systèmes séparés et parallèles pour traiter l'information : l'un émotionnel et l'autre cognitif. Ainsi, une information chargée d'émotion est stockée à la fois à l'intérieur du système limbique (émotionnel) et à l'intérieur du système cognitif. Inversement, GER (1989) pense que les aspects émotionnels et cognitifs liés à une information ne sont stockés qu'une seule

fois dans la structure mentale, mais sur deux noeuds séparés. Quelle que soit la conception retenue, il en résulte que l'émotion peut influencer l'organisation, le stockage et la remémoration des informations cognitives. Selon cette perspective, l'hypothèse d'une influence de l'état émotionnel de l'individu sur son besoin d'information pose, alors, le problème de la relation entre l'émotion mémorisée et l'état émotionnel au moment de la remémoration. Un état émotionnel congruent est susceptible de favoriser la remémoration, par l'interconnexion des réseaux ou des noeuds (ROTHKOPF et BLANEY, 1991). Un état émotionnel différent prive l'individu d'un second mode d'accès aux informations mémorisées. Selon GARDNER (1985), on peut attendre à ce qu'un état affectif positif, généré par un stimulus externe, favorise la remémoration d'une information. On peut, alors, en conclure qu'une information remémorée n'a pas besoin d'être recherchée dans l'environnement informationnel. Donc, une affectivité positive diminue le besoin d'information. Pourtant, on peut utiliser un même raisonnement pour aboutir à une conclusion inverse. Un état affectif positif, généré par un stimulus externe, stimule l'intérêt de l'individu. Il crée, alors, le besoin d'en savoir plus sur le produit.

32532- influence de l'humeur sur le besoin d'information

GARDNER (1985), KACEN (1994) et DERBAIX et al. (1996) présentent un état de l'art assez complet et divers sur ce qu'est, et ce que n'est pas, l'humeur, sur ses effets et ses principaux inducteurs. Parmi les nombreuses références citées, nous avons extrait celles qui nous semblent les plus importantes pour notre propos.

Tout d'abord, il convient de définir ce qu'est l'humeur. PETERSON et SAUBER (1983) décrivent l'humeur comme "un état d'esprit particulier ou une sensation, qui est théoriquement associée à la personnalité et à l'état temporaire interne d'un individu dans un environnement particulier". Comme le rapportent DERBAIX et al. (1996) et TRIGUEIRO DE ALMEIDA (1992), certains chercheurs utilisent, dans leur définition, le terme voisin “d'état d'âme”.

L'humeur se distingue des états relativement stables et permanents tels que des traits de personnalité comme l'optimisme, par exemple. Elle se distingue, également, des sensations à l'égard d'un objet particulier, c'est à dire de la composante affective de l'attitude. L'humeur se différencie de l'émotion, car cette dernière fait référence à un objet (EWERT, 1970). GRAILLOT (1998) cite plusieurs auteurs qui ajoutent qu'elle est moins rigoureuse, plus

envahissante et plus éphémère, ce qui , pour cette dernière caractéristique nous paraît souvent contestable, comme le confirment DERBAIX et al. (1996).

L'étude expérimentale menée par KACEN (1994) la conduit aux résultats suivants :

- une mauvaise humeur persistante conduit à la sensation de perte de contrôle. Elle tend à faire diminuer l'estime de soi,
- les sensations négatives induites par une mauvaise humeur réduisent la confiance en soi. Elles conduisent, au moins temporairement, à un repli sur soi. La mauvaise humeur oriente vers des activités solitaires, car l'individu se focalise sur lui-même. Il a besoin de restaurer sa propre estime en reprenant le contrôle sur son environnement,
- la bonne humeur oriente sur les choses qui la confortent, qui valorisent l'individu, et qui correspondent aux attentes en matière d'accomplissement des buts personnels,
- la bonne humeur renforce l'estime de soi et la confiance en soi. Elle améliore la sociabilité et donne de l'énergie. Elle encourage la poursuite d'activités sociales, comme les sports d'équipe et les réseaux d'amitié,
- la bonne humeur réduit les soucis et augmente la propension à une légère prise de risque,
- la bonne humeur amène à être “généreux avec soi même” et conduit à essayer de nouvelles choses.

Toutefois, l'étude de KACEN attire l'attention sur le fait que l'humeur, qu'elle soit bonne ou mauvaise, peut conduire à des comportements identiques (shopping, cinéma, achat impulsif...) dont la finalité est différente. Ces comportements visent, aussi bien, à maintenir une humeur agréable, que modifier un état affectif négatif.

TRIGUEIRO DE ALMEIDA (1992), dans une thèse sur le comportement d'achat impulsif, a montré que l'état d'âme, couplé à une sensibilité à la promotion, agit sur le contrôle individuel. L'effet combiné de ces deux variables favorise l'achat impulsif, mais, dans le même temps, accroît la culpabilité. Confrontés aux résultats de KACEN, il semble que l'humeur, ou l'état d'âme, qu'ils soient positifs ou négatifs, agissent dans le sens d'une perte de contrôle.

MORSE et FURSE (1979) ont montré que le changement d'humeur est, aussi, une stratégie visant à échapper (ou à faire diversion) aux états de stress. L'engagement dans des activités sportives ou de loisirs, la lecture, la musique, mais aussi l'alcool, voire la drogue, sont alors les moyens d'agir sur l'humeur, et corrélativement sur le stress chronique.

KACEN conclut au rôle central que l'humeur exerce sur les comportements. Les activités d'évitement ou de contrôle contribuent, selon elle, à éliminer les sensations négatives, à éviter de “broyer du noir”, à fournir une sensation de maîtrise de l'environnement. Echapper à la mauvaise humeur incite à une focalisation de l'attention sur autre chose. Cette focalisation incite à la recherche de sensations physiques intenses (les comportements boulimiques en sont l'illustration). Elle requiert souvent un autre espace physique. Le changement d'environnement physique aide, selon cet auteur, à chasser les idées noires. Cette focalisation peut se traduire par la pratique d'activités manuelles ou distractives (faire le ménage, conduire, jouer d'un instrument de musique...).

Pour ISEN (1984), "nous sommes généralement incités à maintenir, voire prolonger, un état de bonne humeur, et nous sommes enclins à sortir rapidement d'un état de mauvaise humeur". Selon ce principe d'autorégulation, l'individu qui se sent bien essaye de maintenir cet état, alors que celui qui se sent mal va engager une action pour améliorer son humeur. Contrôler ses sensations négatives nécessite, pour modifier son état affectif, plus d'effort que pour maintenir un état actuel convenable. L'individu doit, alors, s'engager dans des activités, comme l'achat de produit, ayant des propriétés d'auto-valorisation. Comme nous l'avons déjà mentionné, GARDNER et SCOTT (1990) ont ainsi étudié l'impact de la nature du produit sur l'humeur de l'acheteur.

L'engagement dans un processus de décision et l'activité de traitement de l'information associée peuvent contribuer à améliorer l'humeur. Se faire plaisir en étudiant l'achat d'un produit valorisant ou agréable (GARDNER et SCOTT utilisent le terme éloquent de *feel-good product*), voire en l'acquérant, peut donc dépendre, directement, d'un état d'humeur négatif. Cela tient au fait que la remémoration de certains produits sollicite, également, la remémoration des émotions associées, ressenties initialement. Selon un apprentissage de type associatif, l'activation d'un réseau sémantique relatif à un produit active les émotions liées, et inversement. DERBAIX et al. (1996) indiquent que "l'équivalence des humeurs conduit à un rappel plus élevé du matériel encodé en association avec une humeur quand cette humeur apparaît encore au moment du rappel". Ils soulignent, ainsi, que l'humeur biaise le jugement.

Le besoin d'information associé à un produit valorisant est lié à cet état négatif. Par contre, il est probable qu'un produit neutre (*no-feel product*) n'est pas en rapport avec l'humeur. On peut même penser que l'achat d'un produit “corvée” (“*feel-bad product*”) comportant des connotations négatives, ou l'anticipation d'un usage désagréable (un détergent, par exemple), va être bâclé.

GARDNER et SCOTT affinent cette analyse en comparant, face à ces produits, la réaction de consommateurs de bonne ou mauvaise humeur, à celle de consommateurs dans un

état d'humeur neutre. Selon eux, les consommateurs de bonne ou de mauvaise humeur recherchent davantage les produits “plaisir”. Ces consommateurs évaluent ces produits plus favorablement que les consommateurs étant dans un état d'humeur neutre. Les consommateurs de bonne ou de mauvaise humeur se différencient, lorsqu'ils sont confrontés aux produits “corvée”. Comparativement aux consommateurs dans un état d'humeur neutre, les premiers se détournent ces produits. Ils les évaluent négativement. Inversement, les consommateurs de mauvaise humeur affrontent leur choix. Ils les évaluent plus favorablement.

La bonne humeur peut donc limiter le besoin d'information aux aspects les plus gratifiants. Par contre, la mauvaise humeur semble conduire les individus à affronter tous les aspects du choix, que la nature du produit soit hédoniste ou “corvée”. La nature du produit est donc particulièrement importante, pour tester l'effet de l'humeur sur le besoin d'information.

L'humeur agit sur le besoin d'information par l'effet médiateur du risque. ISEN et PATRICK (1983) ont remarqué que, après avoir manipulé l'humeur par la distribution d'un "bon pour un hamburger gratuit", le groupe expérimental parie davantage que le groupe de contrôle dans un jeu à faible risque (83 % de chances de gagner). Mais, il parie beaucoup moins dans un jeu à risque élevé (17 % de chances de gagner).

Les études menées par ISEN (1987) montrent qu'un état affectif légèrement positif, associé à un risque élevé de perte, rend les individus plus prudents. Il les incite à éviter les solutions risquées. Par contre, peu d'études portant sur la prise de risque ont mis en oeuvre des niveaux affectifs positifs et élevés. On ne sait donc pas si l'allégresse, ou l'euphorie, amène à éviter ou prendre des risques.

Selon JOHNSON et TVERSKY (1983), l'humeur influence les opinions sur la probabilité de perte, dans l'appréciation du risque lié à une décision. Ils ont montré que, en provoquant la tristesse, le groupe expérimental augmente significativement l'estimation de la fréquence de toutes les sortes de hasard. Inversement, en provoquant la gaieté, le groupe expérimental voit décroître son estimation des mêmes risque et hasard.

Ces deux études montrent que, lorsque l'expérimentation a provoqué, préalablement, un état affectif temporaire, les personnes étudiées voient leur perception du risque et les choix impliquant un risque modifiés.

DERBAIX et al. (1996) rappellent que dans un épisode de consommation (se caractérisant par une forte présence à l'esprit du contexte d'utilisation), "l'humeur anticipée peut devenir une source d'information s'intégrant dans le processus de choix actuel". L'humeur anticipée peut ainsi être considérée comme un inhibiteur du besoin d'information.

Plusieurs études ont montré que l'humeur interagit avec le sexe pour influencer les comportements. Selon ces études, les femmes se remémorent davantage les événements plaisants, lorsqu'elles sont de bonne humeur. Certains chercheurs expliquent ce genre de résultats par des liens plus forts, chez les femmes, entre les états affectifs et les noeuds en mémoire. La force de ces liens serait due à une plus grande sollicitation des émotions lors du stockage et du rappel des informations en mémoire. LEHU (1996) évoque le terme de mémoire flash pour caractériser "les éléments stockés en mémoire de manière presque inoubliable et si chargés d'émotions, que le souvenir se fait de manière quasi intacte, comme si une photographie avait été prise ou un film avait été réalisé".

32533- effet de l'état affectif sur la perception du temps

Nous avons évoqué, dans le point relatif à la pression du temps, l'effet de celle-ci sur l'état affectif de l'individu. Nous avons suivi un schéma causal dans lequel la pression du temps provoque un certain état affectif.

Nous nous plaçons ici dans un schéma causal inverse. L'état affectif influence la perception du temps. Celle-ci peut alors être la cause de nouveaux états affectifs.

Les états affectifs antérieurs peuvent être générés par le magasin. Les éléments d'atmosphère du magasin sont susceptibles de provoquer des émotions telles que le plaisir et l'excitation. Ces sensations peuvent alors influencer le temps dévolu à l'activité d'achat, ainsi que les sommes dépensées (DONOVAN et ROSSITER, 1982 ; SHERMAN et SMITH, 1987). Selon cette conception, l'état affectif antérieur à l'achat, créé ou non par le magasin, agit sur la pression du temps. Le besoin d'information lié à l'acte d'achat va, alors, dépendre du sens de la contrainte que l'état affectif antérieur a produit sur l'allocation du temps.

Comme nous l'avons souligné précédemment, KELLARIS et MANTEL (1994) ont montré que l'état situationnel de l'individu, notamment son humeur, influence son attention et son traitement des informations, et corrélativement la perception du temps. On peut donc s'interroger sur le sens direct de la causalité entre l'état affectif et le besoin d'information, ou sur la médiation nécessaire de la pression du temps.

La distinction du sens causal est, toutefois, essentiellement théorique. Lors de l'investigation, il est difficile de reconstituer la chaîne causale. Ceci nécessiterait un repérage strict des états antécédents, incidents et suivants. Cette exigence ne peut être satisfaite qu'à l'occasion d'un protocole d'enquête échelonné dans le temps : avant achat, pendant et après

achat. La méthode des protocoles peut, à cet égard, fournir une information pertinente, pour ce genre d'analyse.

mesure du stress, de l'état affectif et de l'humeur

Selon LEPISTO, STUENKEL et ANGLIN (1991), il n'y a pas d'échelle de mesure du stress appropriée à l'étude des comportements de consommation. Il convient, selon eux, de distinguer clairement le stress chronique du stress lié à la prise de décision. Chacun a un mode de prise en charge différent, par l'individu. Enfin, ils rappellent que de nombreuses études ont fait du stress une variable statique et permanente. Ces études tendent à négliger les capacités d'adaptation du consommateur. Ils recommandent d'étudier les relations que le stress entretient avec les variables médiatrices. Pour ce qui nous concerne, il s'agit essentiellement de la pression du temps et des états affectifs et émotionnels.

Aussi, nous avons préféré une mesure de l'humeur à une mesure du stress. DERBAIX et al. (1996) font une présentation très complète des différentes mesures de l'humeur. Parmi celles-ci, l'une des plus compactes, et le plus facilement utilisable dans un questionnaire où l'humeur n'est pas une variable primordiale, est celle de PETERSON et SAUBER (1983). Elle se présente sous la forme d'une échelle de quatre items de type Likert (deux positifs et deux négatifs) mesurant l'humeur. Cette échelle bénéficie d'une fidélité satisfaisante (coefficient alpha compris entre 0,74 et 0,78).

Pour notre propre investigation, nous avons retenu, dans notre propre investigation, une échelle sémantique différentielle. Les mêmes contraintes que celles signalées précédemment, nous amènent à ne retenir qu'un seul indicateur. Il s'agit d'une limite importante, dont nous avons conscience.

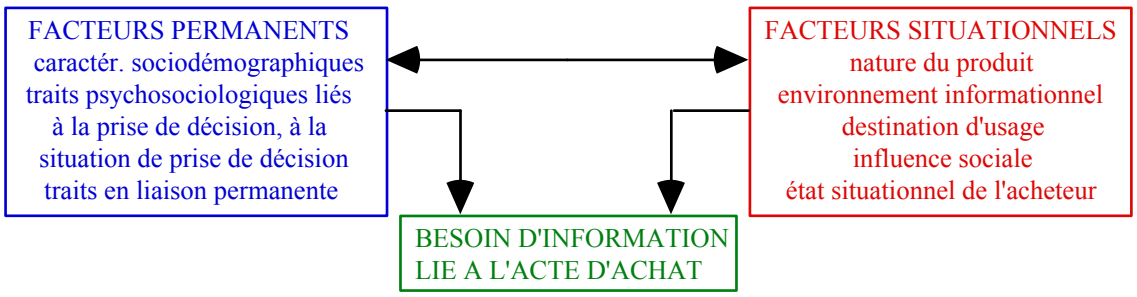
33- Synthèse des facteurs de variabilité du besoin d'information et proposition de mesure

Cette troisième partie du chapitre s'est intéressée à l'examen des facteurs de variabilité du besoin d'information lié à l'acte d'achat. Il semble cohérent de postuler que le besoin d'information lié à l'acte d'achat, à l'intérieur de l'espace de vente, est largement déterminé par la situation. Toutefois, avoir situé le besoin d'information dans le processus de résolution de

problème conduit à s'interroger sur la permanence de traits, dans les modes de résolution, transcendant les spécificités de la situation.

Comme l'exprime la figure I-20, notre investigation est bilatérale. Elle a étudié, d'une part, l'influence de facteurs permanents, d'autre part, l'influence de facteurs spécifiques à la situation. Nous avons souligné qu'il est délicat de séparer les facteurs permanents et les facteurs situationnels, car, parmi les premiers, certains sont particulièrement modulés par la situation.

figure I-20- facteurs de variabilité du besoin d'information lié à l'acte d'achat



Notre analyse a porté, dans un premier temps, sur les facteurs permanents.

Parmi les facteurs permanents de variabilité du besoin d'information lié à l'acte d'achat, nous avons d'abord examiné l'effet des caractéristiques socio-démographiques. Les caractéristiques socio-démographiques n'expliquent pas la variabilité du besoin d'information. Il s'agit de variables descriptives, pour lesquelles on constate des dépendances statistiques, parfois très significatives. Nous avons souligné leur pauvreté explicative. Elles recoupent, en effet, l'action d'autres variables, de nature psychologique ou sociologique. Leur intérêt est d'être, souvent, de bons indicateurs, par leur visibilité et leur simplicité, de traits particulièrement complexes à cerner.

Nous avons analysé, ensuite, l'effet de traits psychosociologiques. Pour éviter les déficiences et contraintes de l'analyse des traits de personnalité, nous nous sommes limités à ceux les plus en rapport avec le besoin d'information. Certains traits sont directement liés à la prise de décision. Nous avons abordé, à ce propos, la capacité de décision, la rapidité de décision et la confiance en soi. D'autres traits interagissent avec la situation de décision. Nous avons évoqué le besoin de stimulation, à la base des comportements de recherche de sensations et de recherche de variété. Nous avons souligné l'influence permanente qu'engendre la sensibilité au jugement d'autrui. Enfin, nous avons souligné l'aspect descriptif du concept d'orientations d'achat. Nous avons terminé cette présentation en rappelant

l'interaction vraisemblable entre le besoin d'information lié à l'acte d'achat, et le besoin de cognition. Nous avons, alors, distingué l'effet produit par l'attrait de l'activité cognitive de celui produit par le besoin de connaissances.

Notre analyse a porté, dans un second temps, sur les facteurs situationnels.

Nous avons, tout d'abord, souligné l'importance de la nature du produit sur le besoin d'information. La nature du produit n'est traditionnellement pas considérée comme un facteur situationnel. Il s'agit d'une variable endogène de la décision d'achat, et non d'une variable exogène. La nature du produit intervient, de manière endogène, par le biais de nos indicateurs du besoin d'information : le risque perçu, la complexité et l'aversion. De manière exogène, la nature du produit intervient par la familiarité, par l'expérience, voire par l'expertise que l'acheteur a du produit. Nous avons étudié leurs effets sur l'extensivité du processus de décision.

Puis, nous avons fait ressortir l'importance de l'environnement informationnel. Il peut susciter et orienter le besoin d'information. Nous avons évoqué, à ce propos, l'aspect séquentiel du besoin d'information, et les problèmes d'investigation qui en résultent.

Ensuite, nous nous sommes intéressés à l'impact de la destination d'usage. Nous avons souligné que de nombreux produits sont achetés en fonction d'un usage anticipé. Leur choix sollicite un schéma dans lequel intervient la situation. Le besoin d'information oriente, alors, vers ce qui peut confirmer l'adéquation du produit à l'usage. Lorsque l'usage a une dimension sociologique, nous avons mentionné que le degré d'auto-contrôle de l'acheteur agit sur son besoin d'information.

Nous avons consacré un point à l'influence exercée par autrui à l'intérieur de l'espace de vente. Nous avons commencé par examiner l'effet que produit la foule sur le besoin d'information. Puis, nous avons étudié l'impact produit par la relation s'établissant avec les personnes fréquentant, au même moment, le magasin, avec les personnes accompagnatrices et avec le personnel de vente. Nous avons vu que ces interactions sociales sont susceptibles d'influencer, de façon incitative ou dissuasive, l'apparition du besoin d'information.

Nous avons terminé l'examen des facteurs situationnels de variabilité du besoin d'information par l'état situationnel de l'acheteur. Nous avons souligné le double rôle joué par cette variable. D'une part, il s'agit d'une variable exogène, en amont des variables situationnelles. Nous avons ainsi évoqué l'état physiologique de l'acheteur et son état antérieur affectif. D'autre part, nous avons souligné son rôle médiateur. Chaque variable situationnelle agit sur le besoin d'information par la médiation de l'état affectif qu'elle provoque chez l'acheteur. Nous avons ainsi analysé l'effet que produit la pression du temps

sur le besoin d'information, par l'intermédiation de l'état de stress. De même, nous avons étudié l'effet médiateur de l'état affectif, notamment l'humeur, sur le besoin d'information.

Selon FILSER (1994), "en dépit de son intérêt sur le plan théorique, la situation psychologique a cependant été moins utilisée que la situation objective dans les recherches empiriques, en raison principalement des difficultés de son opérationalisation". Ces difficultés ne doivent pourtant pas écarter les chercheurs de cette voie. Mais, s'agissant, pour nous, de variables secondaires par rapport à notre sujet principal d'investigation, nous sommes conscients des limites de notre tentative d'intégration dans notre expérimentation. Notamment, le sens de la causalité, voire la symétrie des relations causales, posent des problèmes d'expérimentation délicats à résoudre. Ceci nous conduit à présenter maintenant, dans la dernière partie de ce chapitre, le modèle dans lequel s'intègre le concept de besoin d'information.

4- FORMULATION DU CADRE EXPERIMENTAL RELATIF AU CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION

L'objectif de ce premier chapitre a consisté à définir, situer et mesurer le concept de besoin d'information, et analyser ses facteurs de variabilité. La multitude des relations binaires abordées justifie alors une reconstruction en un modèle intégrateur.

Nous nous proposons de présenter ce modèle intégrateur en trois étapes : les indicateurs du besoin d'information, les facteurs de variabilité du besoin d'information et l'intégration du besoin d'information en amont du chaînage recherche d'information - consultation des supports d'information.

La figure I-21, page suivante, expose le modèle dans lequel s'intègre le concept de besoin d'information. Ce modèle résume le triple objectif exploratoire de cette partie de cette recherche :

- comment mesurer le besoin d'information lié à l'acte d'achat ?
- le besoin d'information lié à l'acte d'achat est-il totalement déterminé par la situation, ou bien présente-t-il - et c'est la thèse que nous défendons - des constances transcendant la situation ?

- comment s'intègre le concept de besoin d'information dans le processus d'information, c'est à dire quelles sont ses relations avec le comportement de recherche d'information et le comportement de consultation des supports d'information ?

La réponse à cette dernière question vise à conclure sur la pertinence du construit de besoin d'information.

Nous avons placé le concept de besoin d'information en amont du comportement de recherche d'information, et du comportement de consultation des supports d'information. Nous rappelons, toutefois, l'aspect séquentiel et itératif du besoin d'information. Chaque recherche et chaque consultation sont susceptibles de générer un nouveau besoin. Celui-ci trouve, alors, un débouché dans une nouvelle recherche et consultation, sauf dans le cas où leurs variables inhibitrices interviennent.

figure I-21

Nous nous proposons de présenter notre investigation du concept de besoin d'information. Puis, nous reprenons les principaux facteurs de variabilité exerçant une influence permanente ou situationnelle sur le besoin d'information. Nous terminons par la présentation du chaînage, conduisant du besoin d'information à la recherche d'information et à la consultation des sources.

41- Indicateurs du concept de besoin d'information

Notre premier objectif est d'explorer la mesure de ce concept, d'en tester la validité et de produire une variable synthétique, susceptible de servir à des fins opérationnelles.

Notre revue de la littérature sur l'implication situationnelle et sur le risque perçu a montré l'importante zone de recouvrement entre les deux concepts. Elle a toutefois révélé plusieurs différences entre les concepts sous-jacents mesurés, et, entre les indicateurs utilisés. Nous avons donc développé notre propre mesure, en rationalisant le choix des indicateurs, en cohérence avec notre approche en termes de schémas activés.

Nous avons ainsi opté pour une mesure systématique de l'incertitude et de l'importance des conséquences sur les dimensions financière, de performance, de sécurité, temporelle, hédoniste et sociologique.

Ensuite, nous avons insisté sur l'inséparabilité de la perception du risque et de son traitement. Le processus de traitement du risque est un processus dynamique, visant à amener le niveau perçu à un seuil tolérable. Le moment de la mesure est donc particulièrement important, le processus de traitement du risque pouvant être en cours. Nous avons, alors, évoqué les notions de risque acceptable, de risque toléré, de risque préférentiel, puis d'aversion. Nous avons souligné l'interdépendance entre l'aversion et la sensation de contrôle.

Nous avons retenu une mesure indiquant si la situation d'achat est perçue comme une situation d'adresse ou comme une situation de hasard. Dans le premier cas, le processus de réduction du risque tient à l'habileté cognitive de l'acheteur, à sa capacité à mettre en oeuvre des heuristiques visant à amener le risque perçu à un niveau tolérable. Dans les situations de hasard, le contrôle échappe à l'acheteur. Le processus de traitement du risque devient davantage affectif.

Enfin, nous avons souligné l'importance de la complexité perçue dans un achat, susceptible de générer un besoin de clarification. Selon le style cognitif de l'acheteur, la complexité perçue peut créer le besoin d'information, ou l'annihiler.

Le peu de littérature sur le besoin d'information s'est focalisé, exclusivement, sur le risque perçu. Nous nous sommes également intéressés à cette option, abandonnant, pour un temps, l'adjonction de l'aversion/contrôle et de la complexité perçue.

42- Facteurs de variabilité du besoin d'information

Conformément à notre objectif d'exploration du concept de besoin d'information, nous avons intégré, dans notre modèle, un certain nombre de facteurs de variabilité. Nous avons présenté ceux-ci en deux groupes, selon qu'ils exercent plutôt une influence permanente ou plutôt une influence situationnelle. Leur interdépendance rend parfois artificielle l'affectation d'un facteur à l'un ou l'autre de ces groupes. Il est difficile de dire si ce sont les facteurs permanents qui viennent moduler l'influence de la situation, ou si ce sont les variables situationnelles qui viennent moduler l'influence des facteurs permanents. Nous avons, ainsi, souligné le rôle médiateur que jouent certaines variables permanentes, pour établir une relation inapparente sans leur introduction. Dans notre modèle, nous n'avons pas pris parti pour l'antériorité causale des facteurs situationnels ou des caractéristiques et traits permanents.

Nous avons justifié la présence de ces deux séries de facteurs par l'hypothèse sous-jacente à l'investigation de ce concept : le besoin d'information lié à l'acte d'achat est-il spécifique à la situation d'achat, ou bien présente-t-il, comme notre thèse le postule, des permanences transcendant les situations ?

Notre première expérimentation, présentée dans le troisième chapitre, opte pour une investigation ex-post, relativement à l'achat. Notre thèse oriente, naturellement, vers une investigation visant à comparer le besoin d'information d'un même individu dans différentes situations d'achat. Notre seconde expérimentation, présentée dans le quatrième chapitre, privilégie une investigation ex-ante. Portant sur des individus différents, elle nous permet un contrôle de cohérence avec les résultats de la première expérimentation. Sa finalité est d'étudier les constances observables à l'occasion d'un processus de type extensif.

La première simplification de notre modèle consiste à fixer le facteur “nature du produit”. Pour tester l'existence de permanence, nous avons choisi le parti pris extrême. Nous

avons comparé trois catégories génériques de produits, variant en terme de familiarité, de routine et d'implication. Le besoin de particularisation des schémas activés dans ces trois catégories va donc fortement différer. Ces catégories sont supposées faire l'objet d'un processus de résolution routinier, limité ou extensif. Dans ces situations extrêmes, il semble naturel de prétendre une forte spécificité du besoin d'information. Les permanences observables sont, alors, difficilement réfutables. L'option méthodologique, consistant à comparer des situations proches, nous semble moins pertinente quant à ses capacités probantes, même si, dans notre domaine d'investigation, l'expérimentation n'est jamais un gage de preuve absolue.

La finalité de notre thèse d'existence d'une permanence dans le besoin d'information transversale à des situations très spécifiques s'insère dans notre objectif d'adaptation de la communication sur le lieu de vente. Celle-ci impose l'écriture d'un scénario, la conception de la structure des cheminements et la détermination des endroits et du degré d'interactivité de l'application. Les choix à ces différents niveaux de conceptions doivent découler de ces attentes durables et situationnelles.

La seconde simplification de notre modèle consiste à réduire le nombre de facteurs de variabilité manipulés. Il paraît difficile de vouloir construire et tester un modèle complet, tant les interrelations nous semblent nombreuses. Parmi les facteurs permanents, nous avons choisi de ne pas intégrer le besoin d'information permanent, le besoin de stimulation et la sensibilité au jugement d'autrui. Ce choix est avant tout guidé par un souci pragmatique. Il ne prétend pas minimiser l'impact de ces facteurs. La relation entre le besoin d'information permanent et le besoin d'information lié à l'acte d'achat nous semble peu contestable, sans pour autant être tautologique. Le besoin de stimulation nous semble devoir différer fortement selon la nature de l'achat : produit routinier, produit non familier, ou bien durable. Enfin, nous avons préféré une mesure situationnelle de l'influence interpersonnelle à une mesure de la sensibilité générale à l'influence d'autrui.

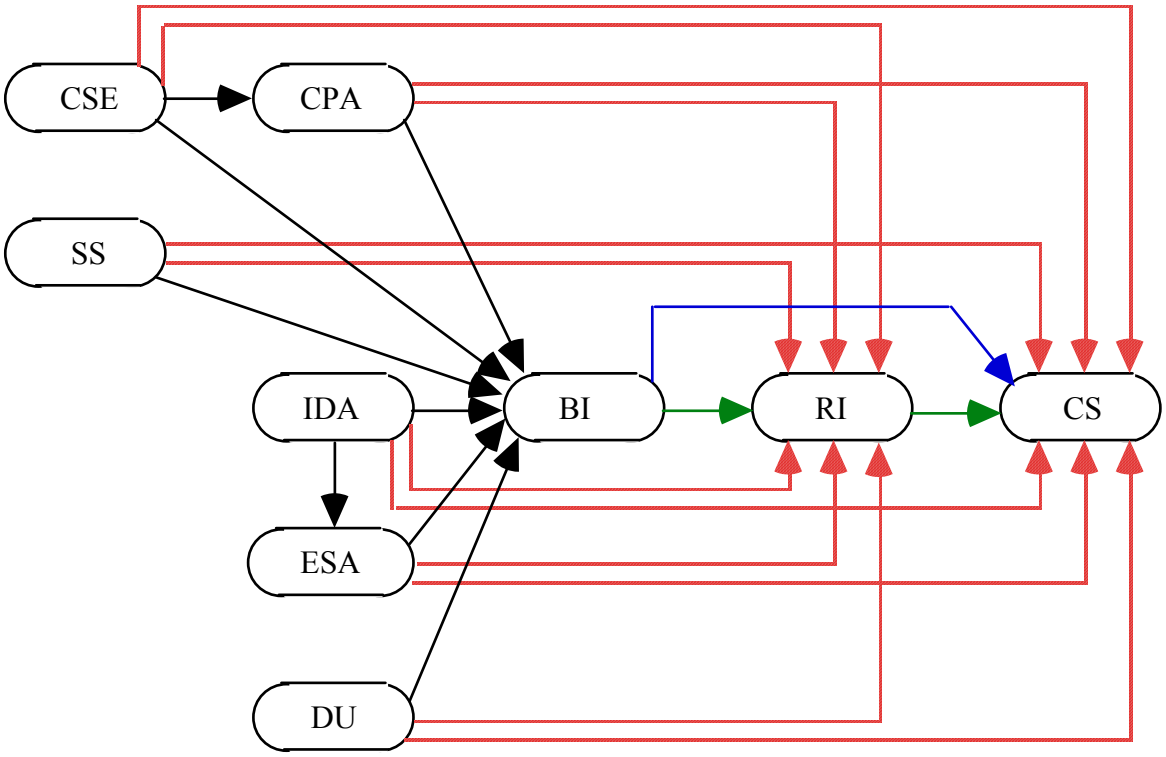
La troisième simplification de notre modèle est d'ordre méthodologique. La plupart des facteurs étudiés ont fait l'objet de développements spécifiques dans la littérature. Ils sont mesurés par des indicateurs nombreux et variés. Notre préoccupation opérationnelle nous a conduits à une investigation “en situation”, c'est à dire sur des acheteurs représentatifs, interrogés sur le lieu de vente. Il en résulte des contraintes d'investigation (temporelles et cognitives) conduisant à une simplification de la mesure des concepts manipulés. Il s'agit d'une limite importante à la validité externe de nos résultats. Notre objectif est que nos résultats puissent orienter des recherches ultérieures sur un test plus complet de relations deux à deux.

La figure I-22 illustre le modèle final qui a servi à notre première investigation.

Ce modèle ne fait pas apparaître les indicateurs de chacune des variables. Nous les présentons dans la partie expérimentale de cette recherche. Les relations entre le besoin d'information et ses différents facteurs de variabilité sont testées, de manière comparative, sur trois types d'achats, supposés entraîner une extensivité différente du processus de décision.

Le modèle présente le chaînage allant du besoin d'information à la consultation des supports d'information, en passant par l'étape de recherche d'information. Il convient donc de préciser la nature des relations s'établissant entre chaque étape.

figure I-22- modèle testé ingrégrant le besoin d'information en amont du chaînage recherche d'information - consultation des supports d'information



LEGENDE		
CSE : sexe et age SS : statut social CPA : caract. psycholog.	IDA : influence d'autrui ESA : état situationnel DU : destination d'usage BI : besoin d'information RI : recherche d'inform. CS : consultation supports	en pointillés les relations alternatives, n'intégrant pas le besoin d'information

43- Analyse du chaînage entre le besoin d'information, le comportement de recherche d'information et le comportement de consultation des supports d'information

Traditionnellement, la recherche en comportement du consommateur, relative au processus d'information, s'est portée, d'une part, sur le comportement de recherche d'information et, d'autre part, sur le comportement de consultation des supports d'information. Il convient donc de relier le concept de besoin d'information à ces aspects.

431- lien entre le besoin d'information et le comportement de recherche externe d'information

Relativement au comportement de recherche d'information, les études expérimentales s'intéressent à la recherche interne et à la recherche externe d'information. Elles butent, dans le premier cas, sur la difficulté de cerner, de façon exhaustive et fidèle, l'ensemble des connaissances activées en vue de la structuration et la résolution de problème. Cette difficulté, partiellement surmontable lors d'études “en laboratoire”, devient inextricable, lors d'études “en situation”. Seules les informations saillantes risquent d'apparaître, conduisant le chercheur à les supposer comme déterminantes dans la définition de l'espace de problème.

L'investigation de la recherche externe prend des formes plus ou moins sophistiquées, selon l'objectif de l'étude et le degré d'authenticité souhaité dans les réponses. L'authenticité fait référence à l'absence de biais provoqué par l'observateur et/ou un support d'investigation. Nous évoquons, dans la partie expérimentale de cette recherche, les différentes méthodes possibles, avec leurs avantages et inconvénients respectifs. Les indicateurs, produits par cette investigation, portent principalement sur :

- l'intensité de la recherche, en termes de quantité d'information recueillie, de temps passé, d'effort engagé,
- l'ordre d'acquisition et les stratégies d'acquisition,
- la nature des informations recueillies.

Suivant une démarche inductive, les chercheurs utilisent alors ces comportements pour remonter le chaînage, en direction du besoin d'information et de la définition de l'espace de résolution du problème. Un suivi pas à pas de la recherche d'information semble pertinent pour reconstituer l'évolution progressive du besoin d'information et de l'espace de résolution

du problème. Pourtant, cette démarche bute sur une lacune épistémologique relative à la fonction que remplit une information. Par exemple, la recherche du prix est-elle un indicateur exclusif de la perception d'un risque financier ? Cette démarche ignore la nature du schéma activé, la nature exacte du besoin de particularisation de ce schéma et la nature des inférences effectuées à partir de l'information captée. Ainsi, le recours à l'information “prix” peut être le seul débouché trouvé par l'acheteur à son besoin de cerner la qualité du produit.

Notre optique méthodologique vise à mettre en relation les indicateurs “amont” du besoin d'information et les débouchés “aval”, relatifs à la recherche d'information. Il nous semble possible que la nature des informations recherchées ne découle pas des facettes du besoin d'information. Si tel est le cas, l'apport opérationnel de cette recherche est de mettre en évidence la relation entre la nature des informations disponibles acquises par l'acheteur et les facettes de son besoin d'information. Nous pourrons, alors, valider la pertinence de l'introduction de ce concept.

Toutefois, l'aspect itératif du processus fait que, comme le signale SEPSTRUP (1977), la consultation d'informations est susceptible de générer un nouveau besoin d'information. Il y a là un lien de causalité circulaire que notre investigation ex-post ne peut prendre en compte. Aussi, nous supposons que les indicateurs des antécédents du besoin d'information sont des mesures ponctuelles, postérieures au processus de leur traitement (risque, aversion, complexité), et que l'information recherchée, mesurée de façon déclarative, est l'information saillante congruente avec les mesures ex-post ci-dessus.

Dans la seconde expérimentation, présentée dans le chapitre quatre, nous mettons en relation le besoin d'information et la recherche d'information par la consultation d'une borne. Contrairement à la démarche ex-post de notre première expérimentation, nous pouvons suivre à la trace le comportement réel de recherche d'information. Nous pouvons alors mettre en relation le besoin d'information initial avec les paramètres de la recherche, tels que la durée, la nature des informations consultées et l'ordre de leur consultation.

Une seconde façon de conclure à la pertinence de ce concept est de valider l'apport de son rôle médiateur, dans le chaînage. C'est le cas, s'il s'avère que les facteurs de variabilité, traditionnellement associés au comportement de recherche d'information, présentent une meilleure dépendance directe avec le besoin d'information. Dans le modèle présenté à la figure I-22 ci-dessus, il s'agit de vérifier la supériorité des relations en traits continus sur les relations en pointillés.

432- lien entre le besoin d'information et le comportement de consultation des supports d'information

Dans la mesure où chaque information n'est accessible que par une seule source, l'étude du comportement de consultation des sources ne présente guère d'intérêt. Si, par contre, l'acheteur peut obtenir la même information par plusieurs sources, son comportement, en la matière, ouvre des perspectives intéressantes. La nature de la source, le nombre de sources consultées pour la même information et l'ordre dans la consultation des sources peuvent fournir des indications intéressantes sur la spécificité du besoin d'information.

Dans l'espace de vente, le produit, le rayon, l'affichage, les bornes d'information et de lecture des codes-barres, ainsi que les vendeurs peuvent fournir concurremment une même information.

Dans le chaînage présenté à la figure I-22, il convient, préalablement, d'étudier la relation entre la recherche d'information et la consultation de sources. Toutefois, il est difficile de dire si ce sont les informations recherchées qui amènent le consommateur à consulter le support qui les véhicule, où si c'est l'habitude de consultation d'un support qui entraîne la consultation des informations qui y sont mentionnées. A cet égard, les typologies, fondées sur des comportements stables en matière de consultation de sources, nous paraissent particulièrement utiles. Le “manipulateur de produit” n'a vraisemblablement pas le même comportement d'information que “l'individu sensible à l'affichage”.

La sélection d'une source résulte, d'une part, de sa commodité et son coût d'accès. D'autre part, elle résulte de mécanismes relatifs à la crédibilité, l'attrait et à la confiance. Par exemple, en matière de prix, l'affichage sur le produit est plus crédible que l'affichage sur le rayon. Mais, l'affichage du prix sur un lecteur codes-barres l'emporte. Enfin, la confirmation par le vendeur supplante les autres sources. On peut donc s'attendre à ce que la recherche se fasse sur une source dont la crédibilité est en rapport avec la perception de l'enjeu de l'achat. Il en est de même pour le nombre de sources confrontées.

Il est alors possible de confronter le besoin d'information avec le comportement de consultation. Selon la spécificité du besoin d'information, y a-t-il une spécificité des sources consultées ? Par exemple, un fort risque sociologique perçu engendre-t-il la consultation préférentielle d'une source personnelle plutôt qu'impersonnelle ?

La mise en relation de ces deux variables suit une démarche exploratoire. Mais, elle reste, toutefois, guidée par un objectif opérationnel. Les supports d'information possèdent-ils

des caractéristiques qui répondent, en eux-mêmes, au besoin d'information de l'acheteur ? Ceci élargit la portée du concept de besoin d'information. Il ne se circonscrit pas seulement au contenu informatif, mais aussi à l'aspect formel, et, globalement, à l'aspect persuasif attendu du média consulté.

5- CONCLUSION

Nous avons choisi, comme ancrage opérationnel pour notre recherche, une réflexion sur les pistes de différenciation qualitative, susceptible d'orienter la stratégie de positionnement des distributeurs. Parmi les différentes pistes, nous nous sommes focalisés sur la communication à l'intérieur de l'espace de vente. Conscients des priorités des distributeurs, nous nous sommes intéressés à la communication directement liée à l'acte d'achat. Toutefois, en matière de communication dans l'espace de vente, d'autres pistes, non directement liées à l'achat, sont possibles, amenant la réflexion stratégique au niveau plus global de l'image de l'enseigne.

Engager une réflexion sur la communication liée à l'acte d'achat à l'intérieur de l'espace de vente, conduit naturellement à s'interroger sur le processus de prise de décision de l'acheteur, face au rayon, et, prioritairement, sur son besoin d'information. Pour cela, nous allons poursuivre le double aspect du besoin d'information que nous avons déjà évoqué :

- la conception cognitive, étroitement liée à la résolution de problème, concerne le traitement des dimensions tangibles du risque perçu et de la complexité de l'achat ;

- la conception expérientielle, qui fait de l'état psychologique recherché par le décideur et de la référence à autrui, le moteur de la résolution de problème.

Ce premier chapitre s'est proposé de situer le cadre d'analyse du concept de besoin d'information, en proposant sa mesure, et en analysant ses facteurs de constance ou de variation situationnelle. Notre thèse sur le sujet est de postuler une certaine permanence du besoin d'information transcendant les situations. Quel est l'intérêt de la validation de cette thèse, relativement à notre propos d'adaptation de la communication électronique ? La permanence interindividuelle supposée doit permettre de concevoir les grandes lignes du scénario de consultation (la structure et les cheminements), celles qui sont communes à tous les individus. La permanence intra-individuelle doit guider le style de communication tout au

long de la consultation et de manière transversale aux produits. Enfin, les attentes situationnelles doivent pouvoir trouver réponse à tout moment, grâce à l'interactivité.

L'approche cognitive du concept de besoin d'information, visant à la résolution de problème, ne suffit pas à une bonne adaptation de la communication sur le lieu de vente. Ce concept contribue prioritairement à l'élaboration du contenu de la communication. Il incite à s'interroger sur la façon de répondre aux facettes du besoin d'information de l'acheteur.

Une bonne adaptation nécessite de réfléchir à la forme adéquate de la communication, et à ses effets, tant cognitifs qu'affectifs, attendus par l'acheteur. Il convient donc de prendre en compte les buts qu'il poursuit à travers sa résolution de problème. La réflexion sur le besoin d'information doit être élargie à celle relative à l'acquisition et au traitement de l'information, d'une part, et à celle relative au mode d'influence des médias de communication utilisables dans l'espace de vente, d'autre part.

Comme nous l'avons mentionné, pour KAPFERER et LAURENT (1983), "le consommateur est unique, et instable". Face à une même situation, le besoin d'information de deux individus diffère. Celui d'un même individu varie selon la situation. Ce constat doit amener les distributeurs à s'interroger sur l'aptitude des médias de communication de masse, utilisables à l'intérieur de l'espace de vente, à communiquer avec cet acheteur unique et instable.

La première réponse consiste à dire que le choix ne se pose pas, car il n'y a pas d'alternative. En conséquence, on suppose que le besoin d'information est généralisable d'un individu à un autre, et d'une situation à une autre. Cette stratégie indifférenciée convient, tant qu'il n'y a pas de discrimination entre distributeurs. La communication à l'intérieur de l'espace de vente présente alors une homogénéité telle, qu'on pourrait penser qu'elle résulte d'une réflexion approfondie en la matière. Elle résulte en fait d'une rationalisation extrême, masquant souvent l'absence de réflexion. Le rôle du distributeur se cantonne souvent, dans son esprit, à faciliter l'approvisionnement du consommateur en produits.

La seconde réponse consiste à partir de ces spécificités individuelles et situationnelles, pour en tirer des tendances communes. Celles-ci visent à établir une approche segmentée de la communication. C'est cette démarche que nous suivons, dans notre première expérimentation. Elle peut s'avérer, dans l'immédiat, une piste intéressante de différenciation qualitative pour les enseignes de distribution. Quelques expériences timides et très intuitives apparaissent déjà, ça et là. En réalité, c'est la spécificité des attentes moyennes, face au rayon, qui crée la spécificité de la communication. L'hétérogénéité du besoin d'information est reconnue d'un rayon à un autre rayon. Mais, elle reste souvent ignorée à l'intérieur du rayon, ou, tout au moins, partiellement prise en compte.

La dernière réponse consiste à rechercher, dans les médias de communication utilisables au niveau du rayon, le moyen de répondre aux particularités individuelles et situationnelles du besoin d'information de l'acheteur. Un média peut-il être spécialement dédié à un groupe homogène d'acheteurs, relativement à son besoin d'information ? Les médias utilisables à l'intérieur de l'espace de vente sont peu nombreux. Un même média doit donc être utilisé pour communiquer à plusieurs types d'acheteurs différant selon leur besoin d'information. L'excès d'informations visibles par chaque acheteur risque de produire des effets d'accoutumance ou de rejet, allant à l'encontre du souhait d'une meilleure adaptation de la communication.

On peut alors trouver dans la technologie une réponse à ce dilemme. Comment faire apparaître uniquement la quantité et la nature des informations désirées par chaque acheteur, en évitant leur excès et leur redondance ? Comment adapter leur apparence ? La communication électronique permet de relever ce défi. Le second chapitre de cette recherche traite donc de communication, en apportant une double restriction de lieu et de moyen : l'espace de vente et le média de communication électronique.

Ce second chapitre se propose, à partir de la thèse de la triple interactivité, de poursuivre le fil directeur de l'adaptation de la communication liée à l'acte d'achat. Il se focalise sur la forme et les effets attendus de la communication. Partant d'une analyse de l'existant, il aborde les aspects novateurs introduits par le média de communication électronique, notamment celui de la transparence. L'analyse de cette notion montre que le média de communication électronique porte en lui des possibilités d'effets spécifiques sur le processus de décision, parallèles à ceux traditionnellement produits par tout autre type de communication. Ce chapitre montre que, dans le cas de la transparence du média de communication électronique, il n'existe qu'une seule interactivité, celle avec soi-même, celle qui met l'acheteur en face de son besoin d'information.

CHAPITRE 2

L'EFFET DU MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE SUR LE PROCESSUS DE DECISION DE L'ACHETEUR

SOMMAIRE DU CHAPITRE 2

1- INTERACTIVITE AVEC LE MESSAGE

2- INTERACTIVITE AVEC LA SOURCE ET LE MEDIA DE COMMUNICA-TION ELECTRONIQUE INTERACTIVE

3- FACTEURS DE VARIABILITE DES EFFETS DE LA CONSULTATION

4- FORMULATION DU CADRE EXPERIMENTAL RELATIF A L'INFLUEN-CE DE LA COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE

5- CONCLUSION

Notre premier chapitre s'est consacré à l'étude du concept de besoin d'information. Nous avons justifié la pertinence de ce concept par la nécessité de disposer d'un indicateur à partir duquel il est possible de construire la communication dans l'espace de vente. La communication électronique interactive a la particularité de pouvoir s'adapter au besoin d'information de chacun de ses utilisateurs, contrairement aux autres médias de communication utilisables dans l'espace de vente. Notre chapitre précédent a identifié les aspects permanents et situationnels induits pas l'activation des schémas d'achat et des schémas de consommation ou d'usage. Il en résulte que l'écriture du scénario de consultation et la conception de la structure des cheminements doivent se faire à partir des permanences intra et interindividuelles. La particularisation nécessaire à chaque utilisateur, totalement dépendante de la situation, doit permettre d'engager la réflexion sur le dosage d'interactivité à inclure sur chaque écran.

Le propos de ce chapitre est de se focaliser sur ce média de communication électronique interactive encore peu utilisé par les distributeurs, et ayant peu fait l'objet d'études approfondies de son impact auprès des consommateurs. Ce chapitre traite donc de communication, de médias de communication et de comportement d'information de l'acheteur, à travers les spécificités du média de communication électronique interactive.

Pour situer le contenu de ce chapitre, nous nous proposons, préalablement, d'indiquer en quoi le média de communication électronique interactive[104] présente une nouveauté digne d'en faire le support d'une thèse. Puis, nous précisons la conception de la communication à laquelle nous nous attachons.

Les médias de communication

La littérature sur le comportement du consommateur a été largement consacrée à l'étude de l'influence des médias de communication. De nombreux travaux ont porté, d'une part, sur les relations interpersonnelles : les relations entre l'acheteur et le vendeur, l'influence des groupes et de leurs leaders, l'influence de la rumeur, l'influence du bouche à oreille. D'autre part, ces travaux ont largement analysé l'influence qu'exercent les mass media, que sont l'affichage, la presse écrite, la radio, le cinéma et la télévision. Pourtant, la communication électronique interactive qui nous intéresse ne peut être assimilée ni aux unes ni aux autres. Il convient donc de la situer relativement aux variables de l'action commerciale, car elle s'apparente davantage au marketing direct qu'à la communication publicitaire.

---

[104] Cette thèse utilise pour désigner l'appareil et/ou ses fonctions le terme de système d'information et d'aide à la décision du consommateur, ou, de façon plus condensée, de système d'information consommateur.

L'essor du marketing direct, dans les vingt dernières années, a introduit, dans la sphère des relations entre l'appareil commercial et l'acheteur, plusieurs nouveaux médias de communication. Il convient ici, de préciser pourquoi il s'agit, à notre sens, de nouveaux médias et non de nouveaux supports liés à des médias existants. Rappelons que KOTLER et DUBOIS (1994) nomment “support” tout vecteur de communication, et “média” l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication.

Les médias les plus classiques du marketing direct utilisent, tout comme l'affichage et la presse écrite, le support papier, et les signes scripturaux, picturaux et photographiques. Leur originalité réside dans la personnalisation du contact. Cette personnalisation est graduelle sur les quatre dimensions suivantes : le contenu de l'offre, la forme de la proposition, son mode de distribution et la nature de la relation.

Les médias les plus récents s'appuient sur la technique pour élargir leurs supports et pour intégrer, dans la relation, l'interactivité et la personnification (réelle ou virtuelle, sonore et visuelle).

L'évolution conjointe des techniques de communication et de l'électronique a profondément bouleversé la conception du marketing direct. A l'origine conçu comme un circuit de distribution sans intermédiaire, le marketing direct est maintenant devenu, selon l'Association du Marketing Direct "un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction". Comme l'indique LEHU (1997), "le marketing direct représente un ensemble de techniques naturellement propices à la démarche interactive du marketing". A l'heure actuelle, on s'oriente de plus en plus vers une conception de marketing relationnel. L'interactivité est susceptible, selon cet auteur, de développer les stratégies “meet” dont l'objet est d'entrer en relation avec le consommateur.

Parmi les médias du marketing direct, le premier concerne les catalogues et les prospectus. Il reste très proche des mass media. L'offre est peu personnalisée. Il se caractérise par un mode de distribution sélectif et de plus en plus ciblé. C'est ce mode de distribution qui crée sa personnalisation. Il s'agit, d'abord, d'un ciblage géographique. Les catalogues et prospectus sont diffusés dans une zone de chalandise qui leur confère l'essentiel de leur utilité et de leur pertinence. Ensuite, il s'agit d'un ciblage socio-démographique. Les catalogues et prospectus sont alors diffusés dans une aire géographique et/ou dans un habitat homogènes en termes sociaux ou démographiques[105]. Enfin, il s'agit d'un ciblage comportemental. Les catalogues et prospectus sont diffusés en association avec un certain comportement passé ou actuel, supposé mettre en valeur la proposition contenue. Ce peut être un comportement

[105] Ce sont les critères habituellement proposés par La Poste ("Postcontact") et par les sociétés spécialisées dans la distribution dans les boîtes aux lettres.

d'achat. L'asile colis permet, par exemple, d'associer une offre en rapport avec le produit commandé. Ce peut également être un comportement de fréquentation.

Le second média du marketing direct se caractérise par une proposition personnalisée, couplée à une distribution personnalisée. Il s'appuie sur un fichier nominatif, enrichi de nombreuses informations, notamment comportementales[106]. Ces propositions concernent, aussi bien les produits eux-mêmes, que des services associés, et que des techniques promotionnelles diverses. Comme l'indique la définition proposée plus haut, la finalité est d'obtenir une réaction comportementale chez le destinataire, un achat ou une réponse. Selon la théorie de l'engagement, la réponse est un pas souvent inéluctable vers l'achat (JOULE et BEAUVOIS, 1989).

Le troisième média du marketing direct s'appuie sur la personnalisation permise par le support de communication. Le téléphone, le minitel, la télévision et les réseaux informatiques jouent sur la personnalisation de la relation entre l'émetteur et le récepteur. Cette personnalisation est réelle ou virtuelle. Dans ce second cas, une voix synthétique (serveur vocal) ou une image synthétique crée l'illusion de la personnalisation de l'interlocuteur. Il en est de même lorsque la communication est scripturale (minitel, réseaux informatiques). L'ordinateur est de plus en plus capable de conduire l'entretien, soit parce qu'il se contente de poser des questions, soit parce qu'il est capable d'interpréter le contenu du message retourné par l'utilisateur. Lorsqu'il se cantonne dans l'interrogation, la personnalisation consiste à sélectionner les questions suivantes en fonction des réponses précédentes. L'interprétation du contenu d'un message par l'ordinateur est en progrès constant. Toutefois, celle-ci se limite au sens premier du message. L'ordinateur bute fréquemment sur la compréhension des variations de style, sur la formation contextuelle du sens, et naturellement sur la relation entre le sens et les intentions communicatives de l'utilisateur (l'ironie, par exemple).

Le média de communication auquel s'intéresse cette recherche appartient à cette troisième famille. Il se caractérise donc par la personnalisation de la relation permise par le support. Sa nouveauté ne se restreint pourtant pas à la seule technologie du support. Il s'agit, pour nous, d'un nouveau média, car il permet une personnalisation à la fois du contenu de l'offre, de la forme de la proposition, de son mode de diffusion des informations et de la nature de la relation engagée avec l'utilisateur.

Nous avons indiqué que le critère qui donne sa valeur ajoutée aux prospectus et catalogues est la personnalisation de la distribution. Pour notre média, la valeur ajoutée réside

---

[106] Les "mégabases de données marketing" sont la forme la plus poussée de ces enrichissements de fichiers. Selon l'observatoire FORESEEN (1998), "c'est à partir de la collecte et de la gestion de ces mégabases de données en direct et en continu que les annonceurs seront amenés à définir une offre produit et communication en fonction du récepteur".

dans sa présence physique et temporelle simultanée à la prise de décision. Son premier critère de nouveauté est donc d'être là, au moment où l'utilisateur a besoin de lui pour faire son achat.

Nous avons vu, également, que le critère de valeur ajoutée des envois personnalisés réside dans la personnalisation du contenu de l'offre et de la forme de la proposition. Le second critère de nouveauté de notre média repose aussi sur la personnalisation de l'offre, dans son contenu et dans sa forme. Le système est techniquement capable d'adapter le produit à proposer et la façon de le présenter à la spécificité de l'utilisateur.

Enfin, nous avons souligné la valeur ajoutée que la technologie des nouveaux supports offre en matière de personnalisation. La nature de la relation s'en trouve modifiée, puisqu'elle devient interactive, à l'instar d'une relation interpersonnelle. Selon l'observatoire FORESEEN (1998), "dès lors qu'il y a relation entre deux êtres vivants, on peut considérer qu'il y a interactivité".

Certains peuvent alors contester la nouveauté de ce média, comparativement à la relation interpersonnelle. Cette interactivité se caractérise par une capacité élevée à personnaliser le contenu de l'offre, la forme de la proposition, son mode de diffusion et la nature de la relation. Reproduire la relation humaine par l'utilisation d'une machine est en soi une nouveauté suffisante pour bien des scientifiques et des techniciens. Toutefois, la communication électronique interactive présente plusieurs spécificités que nous souhaitons préciser dès cette introduction. Ces spécificités découlent de l'interactivité[107].

Comme l'exprime la figure I-23 ci-dessous, la conception traditionnelle de l'interactivité s'entend à trois niveaux :

- l'interactivité avec le message[108]. L'utilisateur du média de communication électronique interactive se caractérise par sa forte activité dans la production du message. La conception de la communication à laquelle nous adhérons s'attache à ce que l'individu se fait à travers son traitement du message. Il cherche à obtenir, chez lui, une transformation d'état, et va utiliser le message à cette fin. Aux antipodes du béhaviorisme, cette relation entre l'individu et le média postule une recherche active, même si elle est peu consciente, des effets attendus, tant cognitifs qu'affectifs. Pourtant, nous nous éloignons de la position de l'observatoire FORESEEN (1998) qui annonce un "nouveau Moi : le sujet machinal". Il

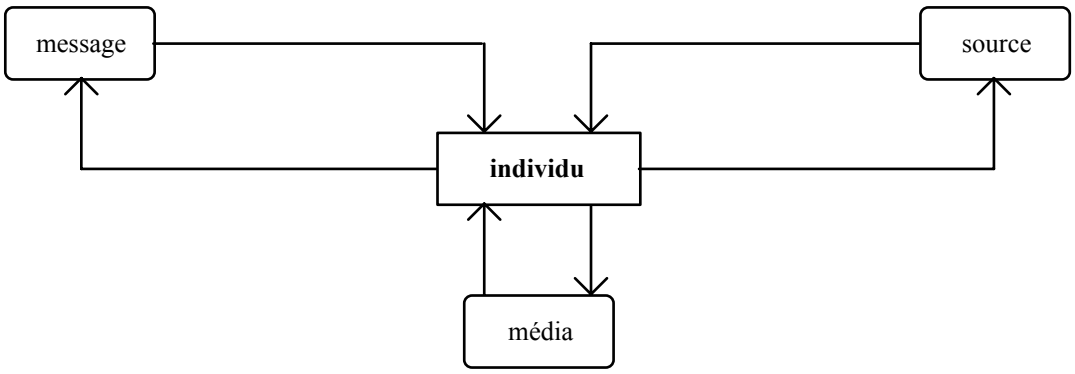
---

[107] L'observatoire FORESEEN (1998) rappelle que le mot interactivité est d'usage récent (début des années 90). "Il apparaît avec la généralisation de l'outil informatique et l'explosion des nouvelles technologies de l'information et de la communication".

[108] Comme nous le précisons plus loin, à travers la conception que PONS (1992) donne de la communication, la première interactivité est avec soi-même. Notre thèse dépasse même cette proposition, en postulant qu'il n'existe qu'une seule interactivité, celle avec soi-même, faite d'interactions avec le message, la source et le média. Le dictionnaire Larousse définit l'interaction comme une influence réciproque.

avance que "en face de son écran, le corps s'efface progressivement pour laisser place à un sujet “machinal” en recherche de satisfactions partielles et momentanées". Faisant référence à la notion de *positive stroke* de l'analyse transactionnelle, il indique que "le sujet, à la recherche de caresses positives, serait réduit à un stéréotype comportemental". Il deviendrait, en quelque sorte, le rat de laboratoire se stimulant avec frénésie dans sa boîte de SKINNER, lors d'une expérience de conditionnement opérant.

figure I-23- la triple interactivité



- l'interactivité avec la source. Comme l'indique COOK (1994), "l'interactivité c'est interagir avec d'autres personnes, pas avec une machine". L'observatoire FORESEEN (1998) appuie ce point de vue en indiquant que "l'interactivité est avant toute chose une fonction sociale, d'autant plus importante que les échanges interpersonnels sont fréquents et proches". Selon lui, "le besoin d'interactivité tient aux besoins de considération et de participation de l'individu dans tous les domaines de la vie sociale". Mais qu'en est-il lorsque la source s'efface au profit du média, et que celui-ci s'approprie la source ? Une des particularités de ce média est de pouvoir rendre la source transparente. Le média devient humain, au moins dans sa communication. Ce n'est possible que par l'adjonction d'un certain nombre de caractéristiques formelles que nous évoquons plus loin.

- l'interactivité avec le média. Nous avons souligné les performances techniques dont ce média est capable, pour s'adapter aux exigences de son utilisateur. C'est la conception la plus répandue de l'interactivité, à l'instar du livre que lui consacre JUSTON-COUMAT (1989). D'ailleurs, la définition que l'on trouve sur le réseau Internet est "possibilité pour l'utilisateur d'un système d'intervenir vers l'émetteur pour sélectionner ou modifier le contenu de l'information diffusée". C'est pourtant une vue très réductrice de l'interactivité. Dans les autres technologies comme le téléphone ou la télévision, l'appareil n'est qu'un objet de mise en relation avec la source (au même titre que des lunettes, des

jumelles ou un cornet auditif). Appuyer sur un bouton pour déclencher une action, voire commander un programme spécifique n'est qu'une pseudo interactivité.

Comme l'écrit AGNOLA (1996), "ce mot cache des conceptions de l'interactivité totalement diverses. L'interactivité que l'on vend souvent comme un concept marketing est un leurre dans le sens où il existe à peu près autant de formes d'interactivité que de programmes".

Pourtant, lorsque l'interactivité est menée à son paroxysme, ce média acquiert une autre spécificité : il devient l'image de l'utilisateur, le reflet de sa propre pensée. Nous dénommons cette caractéristique “l'effet psyché”. Le média révèle à l'utilisateur son propre mode de raisonnement. Il lui fait prendre conscience de sa façon d'acquérir les informations et de les intégrer dans un modèle de prise de décision. Il lui reflète son mode de choix, sa certitude ou ses hésitations. Il est un miroir sur son “Soi inconnu”. En ce sens, la technique caractérisant ce média n'instrumentalise pas l'homme. Elle est pour lui un instrument de développement personnel. La nouveauté de ce média nous semble donc résider dans les effets cognitifs et affectifs qu'il peut introduire dans sa relation avec l'acheteur face au rayon.

Cette analyse, partant de la thèse de la triple interactivité communément admise, doit nous amener à développer notre propre thèse, à savoir qu'en matière de communication électronique, il n'existe qu'une seule interactivité, celle avec soi-même, faite de nombreuses interactions avec le message, la source et le média. Ce chapitre utilise les notions habituelles d'interactivité avec le message, avec la source et avec le média pour en montrer l'inadaptation au contexte de la communication électronique interactive. Notre conception est que l'on nomme interactivité ce qui n'est en fait qu'interaction.

La condition de l'interactivité avec soi-même est la transparence[109] de la source et du média. La transparence replace l'individu en face de son besoin d'information. En effet, comme nous l'avons mentionné dans notre premier chapitre, la résolution du problème de choix d'un produit nécessite l'activation de schémas d'achat et de schémas de consommation ou d'usage. Ces schémas forment, comme l'indique SWOBODA (1998), "les programmes de recherche de l'information". L'absence d'activation de schémas pour traiter la présence de la source ou du média (transparence) permet alors à l'individu de se concentrer sur son processus de décision et d'engager une relation manipulatrice avec lui-même.

Nous abordons de manière extensive la notion de transparence dans le second point de ce chapitre. Pour faciliter, dès maintenant, la compréhension de notre propos, nous apportons les précisions suivantes :

---

[109] Pour faciliter la compréhension, nous définissons ainsi ce concept : il y a transparence si aucune ressource cognitive n'est mobilisée spécifiquement pour traiter la présence, les intentions, le mode de fonctionnement du média ou de la source.

- la transparence de la source revêt deux aspects. Il y a transparence de la source lorsque le média devient la source. Le média s'approprie la source. Il y a transparence de la source lorsque le récepteur s'identifie totalement à elle. Le récepteur s'approprie la source.

- la transparence du média électronique revêt plusieurs aspects. La transparence formelle est une transparence “mécanique”. Lorsque la manipulation du média est limpide et ne focalise aucunement les capacités cognitives ou affectives de l'utilisateur, celui-ci peut se consacrer totalement à son problème et à l'objectif qu'il poursuit. La transparence “informationnelle” est relative à l'aptitude du média à fournir les informations attendues par l'utilisateur, tant sur la structuration ou la résolution du problème que sur l'atteinte de son objectif. La transparence du statut du média est relative au rôle que lui confère l'utilisateur relativement aux autres médias.

Il s'agit, dans notre conception, d'une transparence perçue, et non d'une transparence objective postulant la neutralité du média.

BOUTIE (1996), s'interroge sur la capacité des nouveaux médias numériques à révolutionner la communication. Il insiste sur leur capacité à fabriquer des messages sur mesure, pour chacun des individus visés. Il oppose ainsi les notions de “broadcasting” (un seul message dans un mass media), de “narrowcasting” (messages segmentés dans des médias de niche) et de “singlecasting” (un message personnel par individu visé). Mais, il précise que l'enjeu de la révolution numérique est avant tout qualitatif. Il ne s'agit pas de personnaliser les messages pour des cibles de plus en plus petites. Il s'agit de ne plus voir le public comme une cible. Ceci est d'autant plus vrai que l'homme appartient à une multiplicité de réseaux (SAILLANT, 1996), de tribus (MAFFESOLI, 1988), ou de clans (Observatoire FORESEEN, 1997) ce qui imposerait d'adapter chaque message individuel à chaque contexte social.

Grâce à l'interactivité, c'est une conception nouvelle de la communication que les médias numériques proposent. Elle se situe dans la lignée de la remise en cause des grands principes du marketing transactionnel que sont la segmentation, les cibles et le positionnement. L'individu va décider, selon son humeur du moment, de ce qu'il veut voir ou entendre, et va composer lui même, à cette fin, son propre message. L'observatoire FORESEEN (1998) insiste sur "le sentiment de liberté, de choix infini, d'ouverture au monde qu'offrent les nouvelles technologies de la communication". Aussi, il convient de situer la communication électronique interactive parmi les différentes acceptions qu'on peut avoir de la communication.

La communication

Ce chapitre traitant de communication, il convient de préciser à quelle conception nous nous attachons. En effet, une lecture simpliste du titre de ce chapitre peut amener à se méprendre sur les fondements théoriques de la communication auxquels nous nous référons.

PONS (1992) définit la communication comme "la réalité d'une relation établie entre deux entités par la transmission d'information ou le partage d'un savoir."

Le terme de communication est ambigu, car il recouvre habituellement au moins deux significations. La première recouvre celle de la relation s'instaurant entre, au moins, deux protagonistes. La seconde recouvre celle du contenu de l'échange ou de la relation entre les différents protagonistes.

PONS fournit deux exemples illustrant ces conceptions :

- "l'appui sur la touche d'un clavier informatique provoque une impulsion électrique commandant l'affichage numérisé du caractère sur un écran cathodique... L'acte de communiquer et le contenu communiqué sont rigoureusement mathématisables."
- "la charge émotive que s'échangent deux amants à l'effleurement d'une caresse fugitive" est, également, une communication.

Pour cet auteur, "la réaction de l'écran au toucher du clavier et celle de l'amant au contact de l'autre ont bien en commun la circulation d'un certain message entre deux éléments". Pourtant, l'analogie entre ces deux exemples de communication ne doit pas amener à les confondre. Ils traduisent deux conceptions, radicalement différentes, de la communication. Pourtant, nous nous attachons à montrer, dans ce chapitre, que la relation que l'utilisateur engage avec un système de communication interactif, présente de son point de vue une forte analogie avec la situation des deux amants, par la forte teneur en stimulation cognitive et affective qu'elle propose.

D'après PONS, dans l'exemple de la relation avec l'ordinateur, il s'agit d'une conception béhavioriste, à la base des modèles de communication dits “linéaires”, prévalant dans l'approche traditionnelle de la communication. Selon celle-ci, l'émetteur envoie un message, vers un destinataire, destiné à produire un certain effet. SCHRAMM (1992) utilise, pour dénommer cette conception, le terme de “théorie du projectile”. Il est, selon lui, particulièrement adapté à la communication publicitaire. Pour lui, la conception béhavioriste s'appuie sur l'idée de “publics cibles”. Le message est conçu comme un “projectile à tête chercheuse”. Selon lui, "la publicité et le marketing deviennent des industries rentables, le message plus vrai que le produit, et, pourquoi pas, la consommation du message plus

satisfaisante que celle du produit lui-même". Cette conception "réduit l'activité communicationnelle au simple transfert mécanique d'un contenu explicite entre une source, qui en décide et en gère le transfert, et un destinataire qui ingurgite l'information et s'y soumet."

Selon cette conception, la relation avec une machine, fut-elle électronique, instrumentalise son utilisateur. Elle nie l'importance du traitement cognitif et affectif que l'utilisateur fait de cette relation.

Dans le second cas, le récepteur décide, dans sa façon de décoder, de l'effet que va produire chez lui le message. Ce que sélectionne et retient le récepteur, dans une situation de communication, dépend de l'usage qu'il compte faire de son contenu. Comme l'écrit McLUHAN (1968), "nous nous détournons de plus en plus du contenu des messages pour en jauger l'effet global... Le souci de l'effet plutôt que du sens est un changement fondamental à notre époque électrique, car l'effet touche la totalité d'une situation et non plus un seul plan du flux de l'information". Ainsi, faire arriver le message à destination, le faire accepter et le faire décoder de façon à ce qu'il corresponde, à peu près, aux intentions de la source, ne suffit pas. Ce faisant, on sous-estime le degré d'activité du récepteur dans ce processus. Il convient d'analyser l'importance des processus psychologiques déclenchés par les perceptions, ainsi que l'importance des relations sociales et des rôles qui peuvent influer sur l'effet produit par la situation de communication.

Nous nous attachons naturellement à cette conception de la communication, même si l'un des protagonistes de la relation n'est pas humain. D'ailleurs, selon PONS (1992), "la communication, définie comme relation, suppose l'établissement d'un lien entre deux éléments". "Les protagonistes d'une situation de communication peuvent être de tout ordre : humaine, végétale, mécanique". "La communication peut aussi s'établir entre l'individu et lui même. Il va, par exemple, analyser son propre raisonnement ou exprimer ses propres sensations".

Il n'y a pas consensus pour circonscrire ce qu'est la communication. Presque tous les auteurs s'accordent pour exclure du champ de la communication la simple observation de la nature. Celle-ci apporte de l'information, mais ne constitue pas une situation de communication. Ainsi, en suivant cette conception, la confrontation aux produits dans l'espace de vente n'est pas une situation de communication, puisque ceux-ci ne peuvent que transmettre et non recevoir de l'information. Mais, l'évolution de la technologie peut relaxer cette contrainte de non réception de l'information.

Les spécialistes de la communication imposent, comme définition de ce qu'est une situation de communication, la mise en relation entre entités (humains, animaux, machines,

collectivités). Il faut donc non seulement l'existence d'information, mais aussi l'échange d'information, ou tout au moins la possibilité d'existence d'un échange.

Toutefois, la controverse existe. Pour certains auteurs, comme BARTHES (1983), toute transmission d'information entre les personnes relève de la communication. Par exemple, selon lui, "la mode est un système de signes, une façon intentionnelle ou non d'entrer en relation avec les autres, de dire ou cacher ce que nous sommes, de manifester nos appartenances sociales et culturelles, voire nos opinions..." La communication n'a, alors, ni début ni fin.

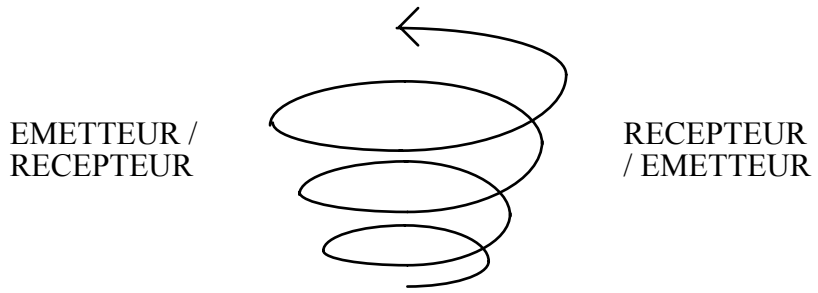
Pour d'autres auteurs, "concevoir ainsi la communication signifie que celle-ci est partout, et elle est nulle part. Donc, elle n'est rien et on ne peut la définir". Pour éviter d'entrer dans cette controverse de spécialistes, nous utilisons le terme de "séquence de communication". L'objet d'analyse de notre recherche est la séquence de communication, et non la communication en général. Si la séquence de communication a une histoire et un futur, elle est repérable dans le temps. Comme l'indique BARNLUND (1970), "cette terminologie ne sert qu'à définir un moment et un angle d'analyse du processus de la communication".

ROGERS et KINCAID (1981) distinguent, par sept points, la conception traditionnelle d'une conception élargie de la communication :

- la communication est un déplacement linéaire du message de l'émetteur vers le récepteur. Il s'agit d'un acte à sens unique. Or, une représentation circulaire est plus appropriée. Elle décrit la circulation du message entre les deux protagonistes, devenant, tour à tour, émetteur et récepteur, au cours d'un processus cyclique. D'ailleurs, de nombreux auteurs, à l'instar de DANCE[110] (1970), préfèrent utiliser une représentation de la communication sous forme de spirale, traduisant l'effet cumulatif de l'acquisition de connaissances (et d'émotions, également). Chaque boucle de la spirale s'accroît car la communication s'appuie sur un cumul des effets produits à l'occasion de chaque transaction. La figure ci-dessous rappelle la conception en spirale de la communication proposée par DANCE, à laquelle nous adhérons.

[110] Nous reproduisons le schéma de cette représentation en spirale dans le point que nous consacrons aux spécificités de la communication électronique.

figure I-24- spirale de la communication entre deux protagonistes, selon DANCE (1970)



- la source des messages est, à la fois, l'initiatrice et la régulatrice d'une relation de dépendance. Or, il est préférable de se centrer sur les liens entre les protagonistes, et sur l'interdépendance de leurs interactions. Ceci est à la base de l'interactivité caractérisant la communication électronique qui nous concerne.

- chaque élément de la communication est un simple objet physique isolable du contexte dans lequel il existe. Pourtant, il faut admettre l'importance déterminante de ce contexte.

- le message s'analyse en tant que tel, c'est à dire par le contenu explicite qu'il véhicule. Or, ceci se fait aux dépens des autres éléments de sens (les silences, la ponctuation, le rythme...), auxquels il convient d'accorder une attention particulière. Ils s'avèrent, en effet, déterminants pour la compréhension générale de l'information transmise.

- la persuasion est la fonction principale de la communication. A ce titre, elle néglige de tenir compte du fait que la finalité de la communication consiste davantage à tendre vers la compréhension mutuelle et l'établissement d'un consensus entre les protagonistes, pour réaliser une action collective partagée. BOUTIE (1996) rappelle, à ce propos, la citation de Platon : "convaincre, c'est vaincre ensemble". Il s'agit donc d'arriver à une position commune par le dialogue, et par l'adaptation mutuelle. Inversement, persuader suppose une victoire sur un interlocuteur en qui on ne voit qu'un réceptacle potentiel de ses propres idées. KAPFERER (1990) réfute le sens péjoratif associé au mot “persuasion”. Il n'en reste pas moins que la persuasion est l'affaire de la source (sauf dans l'expression “je suis persuadé”), alors que la conviction est une affaire partagée.

- les effets psychologiques de la communication portent sur des individus isolés, sans tenir compte du pouvoir intégrateur du contexte social. Or, les effets sociaux de la

communication et les relations interindividuelles, dans les différents réseaux de communication, semblent, pourtant, davantage pertinents.

- la croyance mécaniste d'une relation de cause à effet unidirectionnelle ignore l'effet de l'effet sur la cause, la rétroaction. Il semble plus pertinent d'évoquer le principe d'interdépendance et de causalité réciproque qui caractérise les systèmes humains d'échange d'informations. La circularité du processus exprime bien le fait que toute communication est susceptible d'avoir pour effet de transformer les comportements futurs de communication. Le concept de feed-back renforce cette vision.

Cette conception élargie de la communication, que proposent ROGERS et KINCAID, constitue notre cadre d'analyse de la relation entre l'utilisateur et le système de communication interactif.

Nous avons souligné que l'évolution, dans la conception de la communication, tient à un abandon progressif des théories béhavioristes au profit de théories davantage cognitivistes et relationnelles. FELIX (1993) souligne que "les modèles psychologiques de la communication sont, avant tout, des modèles d'effets de la communication. Leur prétention et leur pouvoir explicatif et prédictif se limitent à la connaissance expérimentale de la causalité d'une communication sur la série dynamique des processus d'assimilation et d'utilisation de l'information, pouvant amener au changement d'attitude ou de comportement". Il ajoute que ces modèles "ne peuvent s'appliquer, ni expliquer toutes les activités psychiques de modification d'attitude ou de comportement, même si les modifications observées relèvent bien souvent d'activités psychiques associées (perception, assimilation), en partie attribuables aux effets d'une communication".

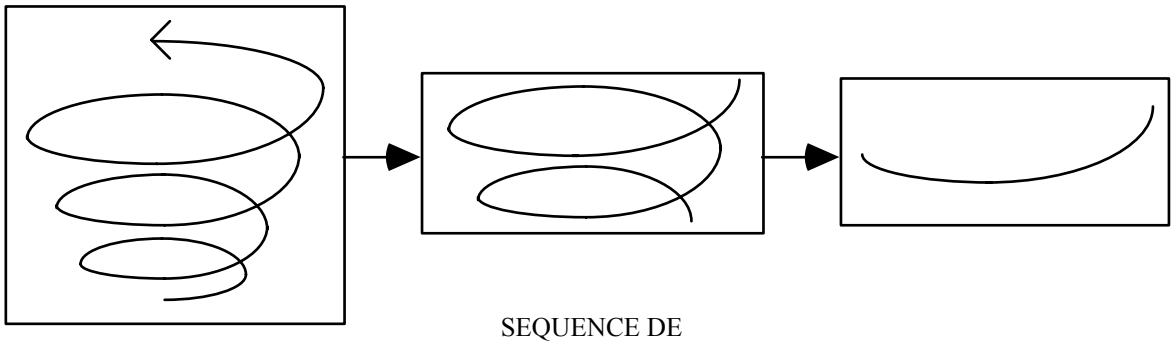
Cette évolution tient aussi au fait que l'angle d'analyse de la communication a changé. Privilégier le point de vue de la source conduit fatalement à une approche linéaire de la communication. Il suffit, pour cela, de rappeler les fondements de la rhétorique, selon Aristote. S'intéresser aussi bien à la source qu'au destinataire rend caduque cette conception, au profit d'une approche circulaire. Dans une relation interactive, chaque protagoniste est, à la fois, émetteur et récepteur.

Un autre facteur est essentiel pour caractériser la communication : la séquence de communication[111]. Celle-ci se caractérise par son passé, son origine (son point de départ), son interruption (sa fin provisoire ou définitive). Elle se caractérise également par le nombre de transactions entre la source et le destinataire, comprises entre l'origine et la fin. Nous utilisons le terme de “transaction” dans le sens que lui attribue l'analyse transactionnelle. Il s'agit, pour

[111] Les modèles d'interaction, dans l'approche relationnelle, utilisent les termes voisins de relations et d'épisodes comme unités d'analyse de long et court terme.

nous, d'un élément de la séquence, analysé sous l'angle d'un protagoniste. Elle débute par la réaction à la transaction précédente, provenant de l'autre protagoniste. Elle comprend toutes les phases d'élaboration et d'envoi d'un message. Elle s'achève par l'analyse interprétative de l'effet du message chez le protagoniste. Il convient de préciser que bon nombre d'auteurs appellent “communication” ce que nous appelons ici “transaction”. Ces notions présentent une certaine parenté avec les notions d'échange, d'épisode et de relation des modèles d'interaction développés en marketing industriel. La figure ci-dessous symbolise ces différentes notions.

figure I-25- notions de communication, de séquence de communication et de transaction entre deux protagonistes



Une conception circulaire s'applique particulièrement bien à l'analyse de la communication par le biais des mass media. En effet, l'analyse se contente d'un nombre limité de transactions : l'envoi du message par la source, le feed-back, et, parfois, la réaction[112]. La théorie du projectile semble plutôt mieux convenir à l'analyse d'une telle séquence, lorsqu'on se place du côté de la source. Pourtant, les militaires sont les premiers à reconnaître que lorsqu'un projectile n'atteint pas sa cible, la réaction tient compte non seulement de la “rétro-information” fournie par l'effet de l'action initiale, mais aussi de l'ensemble des actions passées.

Dès lors que l'on s'intéresse à une séquence de communication plus longue, il faut admettre l'aspect cumulatif et progressif des effets produits par chaque transaction sur les deux protagonistes, en tant que source ou destinataire. Cet aspect cumulatif conduit à la représentation de la communication par le symbole d'une spirale (DANCE, 1970). La séquence de communication, dans la conception de la communication sous forme de spirale, ne représente qu'une partie de la relation établie entre deux entités, comme l'exprime la

[112] Nous rapportons, dans le point ultérieur consacré aux spécificités de la communication électronique, les définitions que donne PAQUETTE (1992) des termes de feed-back, de rétroaction, de réaction et de rétro-information.

figure I 25. Cette partie correspond à un ensemble de transactions non interrompu soit par un laps de temps significatif, soit par l'établissement d'une relation de communication avec d'autres protagonistes. L'analyse des effets d'une séquence de communication nécessite une connaissance préalable de l'histoire de la relation entre les protagonistes.

Ainsi, à l'occasion d'un entretien d'achat / vente, on conçoit que le vendeur adapte chaque message à l'historique des transactions, et non pas à la seule dernière réaction de l'acheteur. De même, l'acheteur ne forge pas son opinion sur le dernier message du vendeur. Il la fonde sur l'ensemble des transactions de la séquence, ainsi que sur le passé, c'est à dire l'état de ses croyances et attitudes préalables à l'entretien. Cette séquence ne peut être analysée, dans une perspective relationnelle, qu'en connaissant l'histoire des relations entre les deux protagonistes, et l'histoire de leurs relations respectives avec l'objet de la séquence de communication.

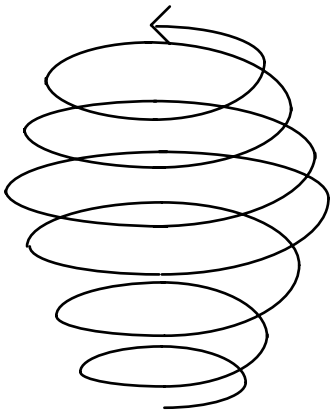
Comme nous l'indiquons plus loin, la communication électronique interactive se caractérise, à l'instar de l'entretien individuel, par une séquence comportant un nombre souvent élevé de transactions. L'effet produit par la consultation doit donc s'analyser comme le résultat final de l'ensemble des transactions s'opérant entre le média (représentant la source) et l'utilisateur.

Pourtant, on peut envisager de représenter la communication sous une forme plus aboutie que la spirale. La figure I-26 représente un prolongement de cette conception, en utilisant le symbole de fuseau.

Cette représentation signifie qu'une séquence de communication, au-delà d'une certaine durée, ne présente plus l'aspect cumulatif, caractéristique de l'approche en spirale. On peut donner deux lectures de cette représentation :

- la première lecture suppose qu'il n'y a pas véritablement cumul, mais une simple succession des effets. Ceux-ci s'appuient sur une partie bien identifiée de l'historique de la relation, pouvant aller d'aucun à la totalité des effets antérieurs. Par exemple, l'effet d'une parole maladroite du vendeur, en début d'entretien, peut être gommée, dans un premier temps, par la suite des transactions. Une nouvelle transaction peut, dans un second temps, réactiver l'effet de cette parole maladroite, pour produire un nouvel effet négatif. Le fuseau exprime, par la croissance de ses boucles, le cumul des bénéfices mutuels tirés de la communication. Par la décroissance de ses boucles, il illustre l'apparition d'effets non bénéfiques.

figure I-26- fuseau de la communication



- la seconde lecture indique que les transactions nouvelles ne s'appuient pas sur la totalité des effets antérieurs, mais seulement sur les plus récents. Un prolongement de la communication est alors néfaste, dans la mesure où chaque nouvelle transaction provoque la soustraction d'un effet ancien.

La représentation en fuseau explique, par exemple, pourquoi une trop grande répétition d'informations identiques génère un processus d'adaptation visant à protéger l'individu. Plusieurs auteurs ont confirmé l'effet produit par cette répétition d'informations par des études portant sur l'encombrement de l'environnement publicitaire (WEBB, 1979 ; BURKE et SRULL, 1988 ; JONCOUR, 1993). Ces informations sont bloquées soit au niveau du filtre perceptif, soit au niveau de la mémoire de court terme. Elles sont donc sans effet.

De plus, un surcroît d'informations, dépassant la capacité de traitement de l'individu, peut générer un effet négatif. Bouleversant la structure cognitive[113] préexistante, sans pour autant la clarifier, ce surcroît d'information peut faire monter la complexité perçue et compromettre un état d'équilibre antérieur. Si le déséquilibre ainsi créé est un moteur de la recherche d'information pour les individus “clarificateurs”, chez les “simplificateurs”, il va plutôt mener au rejet partiel ou total des informations qui lui sont liées. Il en est de même des états affectifs antérieurement ressentis.

Cette représentation en fuseau exprime qu'une séquence de communication a une durée optimale. De là vient l'idée que l'individu va interrompre sa séquence de communication au moment où celle-ci a produit l'effet maximal qu'il escompte. Dès lors que

[113] La structure cognitive se définit comme étant un ensemble de pensées, de croyances et de connaissances dont dispose un individu à un moment donné (LAURENCE, 1995).

l'un des deux (ou les deux) protagonistes s'attend à une décroissance de l'impact positif de la communication, il va souhaiter y mettre un terme. Par exemple, le client ayant obtenu du vendeur suffisamment d'informations pour pouvoir faire son choix, va souhaiter mettre un terme à l'entretien avant que le vendeur ne vienne interférer sur sa liberté de choix. On comprend, aussi, pourquoi le consommateur n'utilise qu'une faible partie de ce que lui propose l'environnement informationnel. Il sélectionne activement, ou se soumet passivement à certaines informations jusqu'à ce qu'il atteigne l'effet maximal qu'il vise. Si, par exemple, l'esthétique d'une raquette de tennis lui suffit pour acheter ce produit de façon satisfaisante,on ne voit pas pourquoi il devrait prolonger sa recherche d'information, si celle-ci le contraint à des efforts cognitifs désagréables.

Le comportement de “zapping[114]” qu'a permis l'introduction des télécommandes pour les téléviseurs nous semble parfaitement illustrer ce comportement actif de l'individu face au média. En “zappant” frénétiquement, le téléspectateur va chercher activement l'information la plus propice à l'atteinte de l'effet souhaité. Il convient de préciser qu'un comportement actif n'exige pourtant pas une forte conscience de l'effet souhaité. Comme l'indique BETTMAN (1979), la confrontation involontaire à une information peut ensuite provoquer un comportement actif de recherche. Enfin, il convient de rappeler que le but visé peut différer largement de celui que la source envisage pour son destinataire.

Nous avons évoqué la controverse, entre les différents auteurs, de ce qu'est une situation de communication. Nous nous appuyons sur l'analyse que propose ROSS (1992) pour discriminer les différentes situations : l'intention de communiquer. Selon lui, "il n'y a communication que si un émetteur tente, consciemment et délibérément d'entrer en contact avec un récepteur, d'établir une relation avec celui-ci et d'agir sur lui".

L'intentionnalité permet alors de distinguer :

- le champ de l'information, lorsqu'il n'y a aucun émetteur,
- le champ de la communication au sens large, lorsqu'il y a un émetteur n'ayant pas l'intention de communiquer,
- la champ de la communication au sens restreint, lorsqu'il y a un émetteur ayant l'intention de communiquer.

---

[114] Selon LEHU (1997), la démarche interactive va permettre de lutter en partie contre l'un des fléaux les plus dommageables à la communication publicitaire : le zapping. En impliquant le consommateur téléspectateur dans un échange interactif d'informations... l'annonceur pourra bénéficier d'une attention beaucoup plus soutenue à son message dès lors que le téléspectateur aura la possibilité de se sentir plus concerné". Il ajoute que ce consommateur téléspectateur décline ce comportement à son mode de consommation et à sa fréquentation des enseignes.

Nous pourrions ajouter, dans ce dernier cas, une distinction supplémentaire relative à l'identification précise du récepteur par l'émetteur. Ainsi, à l'instar de l'exemple de la mode donné par BARTHES (1983), l'individu communique des signes, par ses choix vestimentaires, sans avoir préalablement identifié tous les récepteurs possibles. Un signe ne va être décodé comme le souhaite l'émetteur que par les récepteurs possédant un référentiel commun. C'est ce que CAUMONT (1988) appelle "la communauté des répertoires" entre l'émetteur et le récepteur. Mais, ce signe véhicule aussi une signification pour les autres récepteurs. L'établissement de la relation de communication est intentionnel. Le message véhiculé est intentionnel lorsque l'émetteur a identifié les récepteurs. Dans le cas contraire, le message peut produire un effet ne correspondant pas aux intentions de communication de l'émetteur.

Ces critères d'intentionnalité et d'identification nous permettent de concevoir aussi bien la disposition de produits en rayon que la transmission d'information sur le lieu de vente, comme des situations de communication. On peut, alors, considérer la communication au sens large ou au sens strict, selon le degré d'intentionnalité voulu par les producteurs ou le distributeur. Par contre, il convient de souligner que de nombreux autres signes, à l'intérieur du magasin, véhiculent de l'information selon un degré d'intentionnalité qui peut être nul ou très fort. Par exemple, une allée encombrée ou mal nettoyée véhicule des signes pouvant être interprété comme une négligence du distributeur. Par contre, ces signes ne correspondent pas à la volonté du distributeur de communiquer intentionnellement sa négligence. La situation inverse (une allée parfaitement rangée et rutilante) aboutit à la conclusion inverse.

Selon GREIMAS (1966), "la notion de désir, ou de vouloir, apparaît comme essentielle au principe de la communication. Le sujet doit subir, de la part du destinateur[115], une opération nécessaire de manipulation. Cette manipulation consiste à susciter, chez le sujet, le désir d'actualiser une intention propre au destinateur, en lui transférant son vouloir intentionnel."

FLOCH (1990) nous fournit la clé de ce qui nous semble impliquer l'interactivité dans une séquence de communication. Il distingue quatre types de communication publicitaire :

- la publicité référentielle est "une publicité de la vérité conçue comme adéquation à la réalité, comme la quasi-restitution de celle-ci. Elle relève d'une certaine stratégie discursive, c'est à dire d'un ensemble de procédures visant à présenter le discours

[115] De nombreux auteurs utilisent le néologisme de "destinateur", de préférence à celui d'émetteur, car leurs modèles contestent les positions d'émetteur et de récepteur des protagonistes d'une situation de communication. De plus, une confusion existe entre l'émetteur source du message, et l'émetteur, machine chargée de véhiculer le message. Il en est de même de la notion de récepteur qui, en outre, désigne un organe perceptif du destinataire. D'autres auteurs préfèrent utiliser les termes de communicateur et d'interprète, de source et de destinataire.

comme vrai". On s'intéresse ainsi aux conditions de production internes au discours lui-même, qui le donnent pour vrai et le font accepter comme tel. C'est la publicité du “faire-paraître-vrai”, du réalisme et non de la réalité. Ce type de publicité vise à la compréhension immédiate en vue d'une réaction la plus rapide possible. Son inspiration béhavioriste est certaine. Jusqu'à quel point le contenu de la communication reflète-t-il ou est-il identifiable à la réalité psychologique et physique ? Le degré de réalité représenté est fonction de la manipulation du contenu par le communicateur. Cette manipulation comporte la sélection, le tri et la mise en ordre des éléments du contenu. Elle touche aussi les variables contextuelles. La liberté que s'attribue le communicateur lorsqu'il structure le contenu de la communication détermine le degré de réalité ou de fiction.

- la publicité oblique est la négation de la précédente. Selon elle, le sens est à construire, il n'est pas déjà là. Le consommateur auquel s'adresse la publicité oblique est "le sujet d'un faire cognitif : on met à l'épreuve son intelligence". Comme l'indique FLOCH, "la publicité oblique fait de la médiateté de sa compréhension une valeur : le lien d'une coproduction du sens par l'énonciataire". Il insiste sur "la manipulation acceptée, recherchée, puisqu'elle est gage d'une modification euphorisante de la perception ou de la vision qu'on a des choses". Cette publicité privilégie la forme aux dépens du fond, ce à quoi ses tenants rétorquent que "c'est la forme qui crée la différence et produit du sens".

- la publicité mythique se caractérise par la construction de la valeur sémantique à partir du discours de la communication. Le produit est investi de sens et de valeur par l'histoire imaginée et par l'usage narratif qu'on en fait. Pour ce faire, il lui arrive d'avoir recours à des légendes, des héros, des symboles. Selon FLOCH, "la rêverie ou l'imagination de la publicité mythique est là pour affirmer que le sens est dans le fantasme (individuel) ou l'imaginaire (collectif) projeté sur le monde pour l'informer et le rendre signifiant". Ses détracteurs lui reprochent d'être un "spectacle pour un spectacle".

- la publicité substancielle prône un discours retournant à l'essentiel, au produit. Elle préconise un recentrage sur le produit dont on assure qu'il possède sa propre valeur. Selon FLOCH, "il s'agit d'en exploiter les vertus pour faire de sa nature profonde la vraie star". L'essence du produit est à rechercher dans ses qualités. La stratégie énonciative de la publicité substantielle est de proposer une émotion esthétique.

Comme le rapporte FLOCH, "pour J. Séguéla, l'évolution historique de la publicité serait le fait des annonceurs, et non du consommateur qui, lui, veut le rêve et la réalité". En fait, ces différentes conceptions de la communication publicitaire, plébiscitées alternativement par certains annonceurs, contribuent toutes à apporter à leurs récepteurs, les effets que ceux-ci souhaitent obtenir de leur exposition. Tantôt, ils sont attirés par le réalisme

de la publicité référentielle, tantôt ils sont séduits par l'ironie de la publicité oblique. Tantôt ils recherchent le rêve de la publicité mythique, tantôt ils apprécient la mise en valeur de l'essence même du produit que propose la publicité substantielle.

Mais, dans la conception qu'implique l'interactivité, ce qui caractérise la communication qui nous intéresse est, à l'instar de ce que propose FLOCH pour la publicité oblique, "la manipulation acceptée, recherchée". Ainsi, notre conception suppose que seule cette manipulation recherchée "est gage d'une modification euphorisante de la perception ou de la vision qu'on a des choses".

Il faut retenir que chaque individu a des attentes spécifiques, en matière de communication sur le lieu de vente, qui découlent de la structuration du problème que représente l'achat. Ces attentes, strictement subjectives, sont de plus susceptibles de varier selon le contexte et selon la nature du produit.

Face à cela, les choix qu'opèrent les annonceurs, entre ces quatre types de publicités contraignent inéluctablement à une réduction de l'audience concernée. Mais, est-il possible de concilier ces différentes formes de publicités, dans la mesure ou les unes sont la négation des autres. Le réalisme, l'ironie, le rêve et les émotions spontanées sont-ils antinomiques ? L'atout de l'interactivité, c'est, entre autre, de pouvoir choisir la forme de publicité à laquelle on désire s'exposer. Ainsi, au cours d'une séquence de communication, chaque transaction peut se spécialiser sur un type d'effet recherché, et une même transaction peut parfaitement associer plusieurs effets.

Le besoin d'information, que nous avons étudié dans le précédent chapitre, est le moteur de l'entrée dans une situation de communication. SWOBODA (1998) en fait d'ailleurs le principal déterminant de la sélection du média interactif dans l'espace de vente. L'acheteur, dans une situation de déséquilibre, accepte de se soumettre et/ou participe activement à une transformation d'états susceptible de le ramener à une situation d'équilibre. Le fait de chercher à s'adapter à l'environnement comporte l'obligation de faire des choix. Pour cela, MILLER (1951) estime que l'être humain a besoin d'information pour prendre ses décisions. Plus la gamme de choix possibles est étendue, plus la quantité d'information nécessaire à la prise de décision est élevée. De plus, comme l'indiquent BROADHURST et DARNELL (1970), "la quantité d'information dont nous avons besoin dépend de la complexité du choix que nous avons à faire". Rappelons, toutefois, que, comme l'indique SWOBODA (1998), la relation n'est pas linéaire mais a plutôt la forme d'une courbe en U inversé.

Dans notre propos, l'étude du besoin d'information de l'acheteur n'a de sens que dans la perspective de la préparation de la communication sur le lieu de vente. Pour cela, nous avons retenu une mesure du besoin d'information qui indique, d'une part, son existence probable et

son intensité, d'autre part, sa nature. Cette mesure contribue ainsi à la préparation du contenu de la communication. Toutefois, le passage des indicateurs quantitatifs et qualitatifs du besoin d'information vers une communication impose de franchir quelques stades intermédiaires. Les indicateurs fournissent une information très riche sur le degré de difficulté qu'un acheteur rencontre, lorsqu'il est confronté à une situation de prise de décision aussi banale qu'un achat.

Il convient, alors, d'identifier quels effets l'acheteur espère d'un recours à l'information externe, c'est à dire ce qu'il compte en tirer pour solutionner son problème de choix. Ces effets sont des effets de source (sa crédibilité, par exemple), des effets de média, et des effets de message, le tout variant selon des effets de contexte. Il y a, naturellement, une forte interdépendance entre ces effets. C'est ce qui explique l'utilisation du terme générique "d'effet du média de communication électronique interactive" dans le titre que nous avons donné à ce chapitre. Il exprime la difficulté à dissocier la source du média, le média de la forme du message, le contenu de la forme du message, la source du contenu... C'est pourtant ce que ce chapitre se propose de faire.

Etudier l'engagement de l'acheteur dans une communication nécessite la compréhension préalable de ces effets. Notre recherche se focalise sur la communication dans l'espace de vente. Nous avons situé sa portée opérationnelle dans les choix stratégiques de positionnement qualitatif, à travers l'amélioration de la communication entre le distributeur et l'acheteur. Aussi, nous nous intéressons exclusivement au distributeur, comme source de communication. Cette source souffre, naturellement, d'une image de partialité[116]. Elle est, en effet, directement impliquée dans le résultat de la décision que prend l'acheteur. Toutefois, le choix du média de communication électronique peut limiter cet effet négatif de source. Ce chapitre ne consacre pas de point spécifique à l'analyse des effets de source. Ce choix peut surprendre, puisque nous appuyons sur la thèse de la triple interactivité. La nature du média et la place que nous lui supposons, dans la stratégie du distributeur, peuvent rendre la source quasiment transparente. Ceci exige une parfaite maîtrise du contenu et des aspects formels de la communication. Les effets de source sont abordés de manière diffuse, lors de l'analyse des aspects sémantiques et formels de la communication, et de manière combinée, lors de l'analyse des effets du média de communication électronique.

Ce choix ne doit pas minimiser, pour autant, l'importance de la source. Sélectionnant le code et le contenu du message selon une certaine intention et selon un but visé, (convaincre, selon le sens de Platon), ses habiletés communicationnelles déterminent souvent le succès ou l'échec de la communication. Les connaissances d'une source sur le sujet qu'elle traite sont aussi importantes que celles qu'elle a de son auditoire. A côté du savoir-écrire et du

---

[116] Toutefois, elle est vraisemblablement moindre que lorsque la source est un producteur.

savoir-parler, essentiels dans le codage du message, il convient qu'elle maîtrise le savoir-lire et le savoir-écouter essentiels au décodage.

De plus, les attitudes du récepteur face à la source conditionnent l'efficacité de celle-ci, indépendamment de sa nature. Si le récepteur est négatif face à la source, la communication est moins efficace que s'il est positif. Aussi, plus les attitudes de la source et du récepteur sont semblables, plus la communication est efficace. Selon SCHRAMM (1992), "on ne peut plus considérer comme satisfaisant un modèle purement psychologique ou purement social du processus de la communication. Il faut au contraire combiner les deux types de modèles, les imbriquer, en quelque sorte, l'un dans l'autre. Aux éléments tels que le contexte social dans lequel le message est produit, la position sociale du récepteur par rapport à l'émetteur, les implications sociales (telles que perçues par le récepteur) que comporte le fait d'accepter le message et d'agir en conséquence, à tous ces éléments doit s'ajouter la compréhension de la réalité structurelle et symbolique du message, des conditions dans lesquelles il est reçu, des capacités du récepteur, de ses réponses innées ou acquises, si l'on veut en arriver à prédire, avec quelque certitude, les conséquences d'un acte quelconque de communication."

Ce chapitre se centre donc sur trois types d'effets : le message, dans son contenu et sa représentation formelle, le média et le contexte.

Les indicateurs du risque perçu, dans la mesure du besoin d'information, sont susceptibles d'expliquer l'effet attendu du contenu du message, à condition de connaître la fonction remplie par chaque information. Ceci nécessite une bonne connaissance des principales attributions, et de l'activité d'inférence qui y est associée.

Nous avons souligné que, les attentes, en matière de communication, ne se limitent pas à un simple contenu. D'ailleurs, parmi nos indicateurs du besoin d'information, la présence de la complexité perçue dépasse le cadre strict des attentes en matière de contenu, pour aborder celui, plus pédagogique, de la façon de clarifier et de se représenter un problème.

Les attentes se prolongent donc par l'aspect formel. Il concerne, tout d'abord, les autres signes du message. Puis, il porte sur le mode de représentation du message (son codage) et son mode de transmission (le support).

En résumé, pour nous, l'adaptation du message porte sur ces deux aspects : quel contenu communiquer ? Comment le communiquer ? Notre propos les envisage non pas selon le point de vue de la source, mais selon le point de vue du récepteur.

Il est évident que la priorité donnée à la réponse à ces deux questions ne signifie pas l'absence d'intérêt pour les autres questions traditionnellement attachées à une séquence de communication. LASSWELL (1948), en s'inspirant des principes énoncés par Aristote et Quintilien, a proposé, à cet effet, la formule célèbre : "Qui dit quoi, comment, à qui et avec quel effet".

L'acheteur étant notre protagoniste privilégié, la question “à qui communiquer ?” est, pour nous, la résultante d'un travail nécessaire de typologie. Comme nous l'avons précédemment rapporté, il ne s'agit pas de personnaliser les messages pour des cibles de plus en plus petites. Il s'agit, comme l'indique BOUTIE (1996), de ne plus voir le public comme une cible. Grâce à l'interactivité, celui-ci va décider, de plus en plus, de ce qu'il veut voir ou entendre. La typologie doit viser à identifier des attentes homogènes quant aux effets que les individus escomptent de la communication. Les “que communiquer” et “comment communiquer” aux différents groupes repérés prennent, alors, toute leur importance. Comme l'indique KRIEF (1996), on s'intéresse davantage à la façon dont le sens vient au messages, qu'aux effets qu'ils ont sur le public. En effet, le média de communication électronique, à la différence des mass media, est potentiellement capable d'adapter sa communication à son destinataire, en lui permettant de cheminer à son gré dans les informations proposées. L'utilisateur se fabrique ainsi son programme de consultation.

Le “pourquoi” de la communication mérite également quelques instants de réflexion. Le positionnement opérationnel de notre recherche est de contribuer à améliorer la communication sur le lieu de vente. Il convient donc de concilier les objectifs des différents protagonistes de cette communication : faciliter le choix, et permettre l'achat. Il convient, pourtant, que cette communication dépasse le strict cadre fonctionnel, pour s'insérer dans une perspective plus ambitieuse. Nous avons situé l'amélioration de la communication sur le lieu de vente comme un facteur d'image potentiellement puissant. Comme le rappelle PONS (1992), "la finalité de la communication consiste davantage à tendre vers la compréhension mutuelle et l'établissement d'un consensus entre les protagonistes, pour réaliser une action collective partagée".

Enfin, l'interrogation sur les résultats de la communication nous semble liée à celle relative au contenu et à la forme. Mais, elle est, aussi, étroitement liée à la précédente. Les résultats attendus sont un facteur de contrôle et de rétroaction sur l'image véhiculée par la source, à travers son action en matière de communication. En conséquence, l'utilisation du média de communication électronique ne se développera qu'à condition d'avoir répondu à cette interrogation légitime.

L'adaptation de la communication nécessite la connaissance des effets que le destinataire tire du message et du média. Rappelons que nous nommons “effets” ce que le destinataire se fait à partir de sa consultation du message et du média.

Le plan de ce chapitre consiste, dans un premier point, à analyser chez l'acheteur l'effet du contenu et de l'aspect du message. Puis, dans un second point, ce chapitre aborde l'effet produit par le média de communication électronique. Ensuite, dans un troisième point, il se consacre à l'examen des facteurs de variabilité du processus de communication. Enfin, dans un dernier point, il présente un cadre expérimental, utilisant la communication électronique, basé sur un modèle présentant le chaînage entre le besoin d'information, le comportement de consultation des informations, l'appréciation du média et l'effet produit sur le processus de décision.

1- INTERACTIVITE AVEC LE MESSAGE

Ce premier point se consacre aux effets que produit, chez l'acheteur, le message dans son contenu, son aspect et son ton. L'utilisation des termes “effets chez l'acheteur” et non “effets sur l'acheteur” ne résulte pas d'un hasard linguistique. Ces termes reflètent la conception de la communication que nous venons de présenter et qui sert de référentiel à notre investigation. Parler “d'effet sur” revient à faire implicitement référence à l'approche béhavioriste et à la théorie du projectile de SCHRAMM (1954). Utiliser les termes “d'effet chez” consiste, pour nous, à se référer aux approches cognitives et affectives du comportement. Il s'agit d'analyser ce que l'acheteur fait du message, et surtout, ce qu'il se fait à partir de ce message, sur les plans cognitif et affectif.

Comme l'indique CAUMONT (1988), les thèses cognitivistes sont venues contredire la suprématie de la source dans l'efficacité de la communication. Elle ont montré l'importance du traitement de l'information sur l'attitude de l'individu.

Les travaux de FELIX (1993) et de DERBAIX (1995) ont montré l'influence du message, dans son contenu et son aspect, sur les états affectifs simultanés à la décision. Selon FILSER (1996), "l'intégration des états affectifs permet d'améliorer sensiblement la compréhension des conditions dans lesquelles l'exposition d'un individu à un message publicitaire déterminera le degré d'influence de ce message sur le comportement". Il ajoute que "l'état affectif provoqué par le message publicitaire lui-même peut modifier l'orientation favorable ou défavorable du sujet à l'égard du produit présenté". De plus, l'état affectif

éprouvé par l'individu au moment de l'exposition au message influence également l'effet de ce message sur l'attitude à l'égard du produit (DERBAIX).

L'adaptation de la communication à l'intérieur de l'espace de vente au besoin d'information de l'acheteur ne peut se faire qu'à condition de connaître les effets que l'individu escompte de son exposition au message. L'adaptation est donc nécessaire dans le fond et dans la forme. Il ne s'agit donc pas, pour nous, d'inventorier et de classifier toutes les informations qu'un communicateur souhaite transmettre à ses récepteurs. Il ne s'agit pas plus d'analyser quelle est, pour ce communicateur, la meilleure façon de les communiquer. Il s'agit de savoir ce que le récepteur fait de ces informations et comment il les utilise pour produire la transformation d'état souhaitée.

L'adaptation de la communication est donc une fonction réponse à cette analyse préalable.

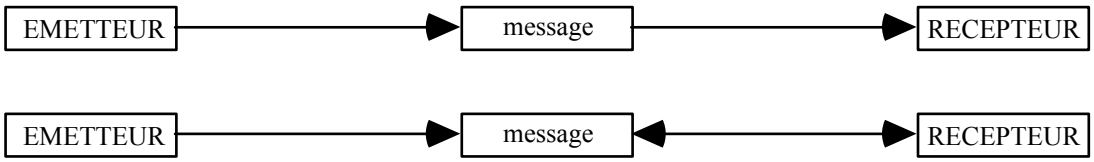
Le déséquilibre caractérise le besoin d'information de l'acheteur, lorsque ce dernier est confronté à une situation de prise de décision qu'il ne peut résoudre sans recours à l'environnement. Ce déséquilibre le pousse à s'engager volontairement dans une situation de communication. Il ouvre ainsi son esprit au message que transmet l'émetteur. Mais, comme nous l'avons dit, cette volonté de transformation d'état ne le confine pas à un rôle passif.

Selon la conception de la communication que nous avons retenue, c'est le destinataire qui donne un sens au message transmis. Pour SCHRAMM (1992), "le communicateur construit, le mieux possible, les signes grâce auxquels il espère provoquer telle ou telle réponse, que ces signes soient verbaux ou non, auditifs, visuels, ou encore tactiles. Il s'agit du premier acte du processus de la communication. Un récepteur fait une première sélection parmi les stimuli à sa disposition, en effectue une seconde dans ce qu'il a retenu du contenu du message, puis il interprète ce message et en dispose conformément à ses inclinaisons. Il s'agit du deuxième acte de la communication. Ces deux actes sont distincts et résultent de motivations distinctes, mais ils sont réunis par l'ensemble des signes que nous appelons le message".

Vouloir adapter le message, dans son contenu et son aspect formel, nécessite donc, préalablement, de se focaliser sur ce second acte de la communication, c'est à dire sur l'usage que l'acheteur fait de l'information, à l'occasion d'un achat. Selon SCHRAMM (1992), "pour que l'émetteur et le récepteur accordent la même signification à un message, il faut trouver une aire où l'expérience de l'un est assez semblable à celle de l'autre, afin qu'ils puissent avoir effectivement en commun les mêmes signes".

C'est le récepteur qui contrôle la situation, une fois le message délivré. SCHRAMM utilise la métaphore du repas pour expliquer sa conception : "Pour qu'un repas soit consommé, il faut, à la fois, l'acte d'un cuisinier et l'acte d'un convive". Le schéma suivant illustre sa conception.

figure I-27- fonctionnement de la communication, selon SCHRAMM



Le processus de communication consiste à traiter de l'information. Ce traitement s'organise autour d'un partage de signes. Le premier schéma représente fidèlement le processus sur un plan temporel. Mais, comme le rappelle SCHRAMM, en réalité, rien ne se passe entre l'émetteur et le récepteur. L'émetteur encode, le mieux possible, un message avec des signes. Le récepteur lit alors le message dans ces signes. Aussi, comme l'exprime le second schéma, il est tout aussi cohérent de voir le récepteur agir sur les signes que de voir les signes influer sur le récepteur.

Lorsque l'acheteur s'engage dans une séquence de communication, la relation s'établit avec l'émetteur à travers le message. En effet, la perception que le communicateur a de l'interprète détermine le genre de contenu qu'il va produire. L'effet que le message va avoir dépasse, pourtant, largement le cadre de son contenu. La communication débute par un acte de perception d'un stimulus contenu dans le message. Or, celui-ci se compose, à la fois, d'une forme et d'un contenu. En référence au linguiste JAKOBSON (1963), le message est spécifié, dans sa nature, par l'insistance que l'émetteur porte :

- sur les signifiés (fonction référentielle),
- sur ses propres affects (fonction émotive),
- sur le message lui même (fonction poétique),
- sur le destinataire (fonction conative),
- sur le média de communication (fonction phatique),
- sur les codes de communication (fonction métacommunicationnelle).

La fonction “référentielle” définit les relations entre le message et l'objet auquel il renvoie. Elle nous intéresse particulièrement, puisqu'il s'agit du contenu du message, relativement à l'objet de la communication. LYOTARD (1979) indique que, dans un énoncé “dénotatif”, "le destinateur est placé et exposé par cet énoncé en position de “sachant”, le destinataire est mis en posture d'avoir à donner ou refuser son assentiment, et le référent est

lui aussi saisi d'une manière propre aux dénotatifs, comme quelque chose qui demande à être correctement identifié et exprimé dans l'énoncé qui s'y réfère". Cet auteur évoque “les jeux de langage” dont il souligne que "les règles font l'objet d'un contrat explicite ou non entre les joueurs" (les protagonistes). Pour lui, l'invention continuelle de tournures, de mots et de sens qui fait évoluer la langue, procure "un sentiment de succès, arraché à un adversaire au moins, mais de taille, la langue établie, la connotation".

La fonction “émotive” définit les relations entre le message et l'émetteur. Il s'agit de jugements de valeur subjectifs sur l'objet. Elle traduit l'implication personnelle de l'émetteur.

La fonction “poétique”, ou “esthétique”, définit les relations entre le message et lui même. Le message cesse d'être le véhicule d'un objet extérieur à transmettre. Il devient, lui même, son propre référent. A première vue éloignée des préoccupations de la communication commerciale, la fonction poétique est néanmoins essentielle. L'efficacité communicationnelle s'appuie sur des slogans dont la réussite tient souvent davantage à la qualité intrinsèque du message lui même, qu'au contenu qu'il véhicule.

La fonction “conative” définit les relations entre le message et le destinataire. La rhétorique, la propagande et la persuasion reposent sur cette fonction : inciter quelqu'un à faire quelque chose.

La fonction “phatique” définit les relations entre le message et le média. Elle a pour but d'amorcer, de maintenir ou de clore une séquence de communication. Elle permet à l'émetteur de s'assurer que la communication s'enclenche correctement avec le récepteur, avant de livrer son message. Elle est essentielle au bon déroulement de la communication.

La fonction “métacommunicationnelle” définit les relations entre le message et le code. Elle vise à contrôler le bruit qui peut nuire à un échange. Elle veille à la qualité de la transmission en s'assurant que le destinataire reçoit, le plus intégralement possible, le message que l'émetteur veut lui communiquer.

Dans un objectif de préparation de la communication à transmettre sur le lieu de vente, il convient d'analyser, à travers ces différentes fonctions, la façon dont l'acheteur traite et utilise l'information. Pour notre propos, nous choisissons, pour faire cette présentation, un angle d'attaque s'appuyant sur l'interactivité de l'individu avec le message.

Nous consacrons un premier point aux concepts théoriques relatifs au traitement de l'information, auxquels nous nous référons. Puis, compte tenu de l'importance que nous avons donnée au risque perçu, dans notre mesure du besoin d'information, nous présentons, dans un second point, l'utilisation que l'acheteur fait du contenu du message, dans son processus de

sécurisation. Enfin, dans la logique de notre conception, nous consacrons notre troisième point aux autres éléments du message, susceptibles de contribuer à la transformation d'état souhaitée : l'aspect formel.

11- Interactivité du processus d'information

La littérature en comportement du consommateur a largement étudié le traitement de l'information préalable à l'acte d'achat. Notre propos n'est donc pas de rapporter l'intégralité de la connaissance sur le sujet. Elle est largement admise et constitue notre référent de base, même si peu d'ouvrages de synthèse récents existent sur le sujet. Nous préoccupant de communication électronique, il nous semble nécessaire d'appliquer ces connaissances générales à la spécificité qu'introduit ce mode de communication. Nous nous intéressons ainsi, plus particulièrement, à l'écran comme support de perception visuelle, et au cheminement entre écrans, comme reflet de la structure cognitive sollicitée pour la prise de décision.

Après avoir rappelé, de manière générale, le mode de fonctionnement de l'activité de traitement de l'information, à travers les différents modèles proposés par les psychologues et les chercheurs en communication, nous abordons chacune des étapes du traitement de l'information. En les adaptant à la spécificité de la communication électronique, nous examinons la réception et le décryptage des informations visuelles, le passage de la signification à l'attribution du sens, le traitement de l'ambiguïté du message et, enfin, l'acceptation et la rétention du message.

111- description du processus d'information

Préalablement au traitement de l'information perçue, il existe un traitement préalable, particulièrement présent lors d'une résolution de problème tel qu'un achat. Nous l'avons en bonne partie évoqué tout au long du chapitre précédent, consacré au besoin d'information.

Pour synthétiser ce traitement préalable, nous utilisons l'approche développée par SEPSTRUP (1977). Rappelons que, pour lui, l'information peut être assimilée à un produit. Il s'ensuit une analyse du processus d'information s'apparentant à un modèle classique de

comportement de consommation, d'orientation cognitiviste. On y retrouve les phases d'éveil du besoin, de recherche, d'évaluation et d'acquisition. Son modèle de comportement de consommation d'information aborde les quatre questions suivantes :

- Quelles sont la nature et l'importance du besoin d'information ?
- Quels sont les moyens permettant de satisfaire ce besoin ?
- Quelle est la quantité probable d'information nécessaire pour satisfaire ce besoin ?
- Quelle source d'information faut-il choisir et quel type d'attention faut-il accorder ?

Les opérations de traitement de l'information diffèrent donc, selon qu'elles suivent un processus préalable tel que celui que nous venons de présenter, ou selon qu'elles suivent une perception fortuite non précédée, immédiatement ou dans un passé plus lointain, de ce traitement préalable. Celui-ci, lorsqu'il a lieu, sert de point de référence pour traiter et évaluer l'information perçue. La bonne compréhension du processus d'acquisition et de traitement de l'information peut difficilement faire abstraction de ces étapes amont.

Toutefois, dans le modèle de SEPSTRUP, nous pensons qu'une cinquième question semble nécessaire. Elle est relative aux effets attendus, tant cognitifs qu'affectifs de la soumission à l'information perçue. L'individu attend, de cette soumission active ou passive une transformation d'état. Celle-ci nous semble primordiale pour comprendre le fonctionnement processus de traitement de l'information.

Nous présentons les étapes de ce processus, dans un premier point, en nous appuyons sur le modèle de GAGNÉ (1985). Puis, nous nous focalisons, dans un deuxième point, sur la recherche d'information externe, à travers le modèle de DONOHEW, TIPTON et HANEY (1978). Ensuite, dans un troisième point, nous étudions le fonctionnement du processus de traitement de l'information, à l'aide de l'analyse de SCHRODER, DRIVER et STREUFERT (1967).

1111- les étapes du traitement de l'information

Selon ROBERT (1992), "la théorie du traitement de l'information propose des modèles qui tiennent pour acquis que le processus mental comporte une séquence de transformations de l'information". Ces transformations s'effectuent par les différentes

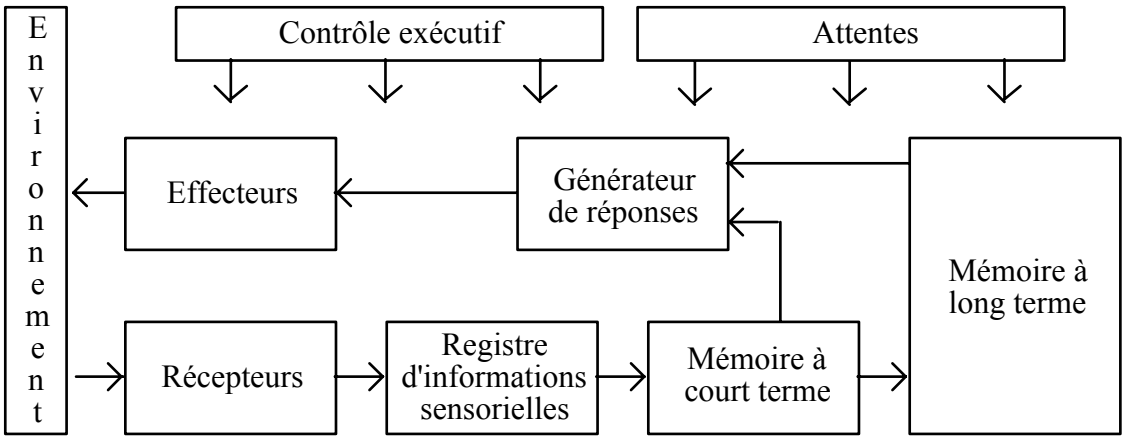
fonctions du système cognitif, ou sont provoquées par l'un ou l'autre de ses états. Tout au long de la séquence des transformations, l'information se retrouve donc sous différentes formes, dans le système cognitif.

ROBERT utilise la représentation à la figure I-28, empruntée à GAGNÉ (1985), du système de traitement de l'information.

Selon ce modèle, le système cognitif ne peut fonctionner seul. Il doit être en contact avec l'environnement pour recevoir et émettre de l'information, et doit donc comporter un système de traitement de l'information reçue. Les différents éléments de ces deux systèmes reflètent la totalité des séquences de transformations subies par l'information.

Dans ce modèle, les cases représentent les fonctions ou les états du système de traitement, alors que les flèches désignent les transformations de l'information.

figure I-28- modèle du traitement de l'information de GAGNE



Les éléments de l'environnement commercial transmettent continuellement des informations à l'acheteur. Ces informations sont transmises sous différentes formes d'énergie (sons, odeurs, pressions, lumière, saveurs). Chaque type d'énergie sollicite un récepteur sensoriel. Les différentes informations captées sont, ensuite, transformées en impulsions électrochimiques. A ce stade, l'information n'est pas encore identifiée et n'a aucune signification. Cette transformation n'a pour but que de permettre aux informations d'entrer dans le système nerveux.

Les informations parviennent dans le registre d'informations sensorielles, qui représente la porte d'entrée du système cognitif. Chaque information attend, pendant une courte période (un quart de seconde au maximum), d'être traitée par le système cognitif. Au-

delà de ce délai, l'information s'affaiblit graduellement et disparaît. De même, l'arrivée d'autres informations peut masquer et effacer une information en instance de traitement.

Pour notre propos, il importe donc qu'un système d'information et d'aide à la décision du consommateur ait un temps suffisamment long de réaction aux manipulations de l'utilisateur. Il évite ainsi l'arrivée de nouvelles informations avant que l'ensemble des informations précédentes n'ait pu être matériellement traité. Cette proposition semble paradoxale au vu des efforts engagés par les concepteurs de machines électroniques pour accroître la rapidité d'action de celles-ci.

L'attention permet à l'individu de se concentrer sur une partie de l'ensemble des stimuli qu'il reçoit de l'environnement. SEPSTRUP (1977) distingue deux niveaux d'attention : l'attention initiale, et l'attention soutenue. Dans le premier cas, l'information attire les sens perceptifs. Dans le second cas, l'individu mobilise ses facultés perceptives sur une information qu'il a repérée. La quantité d'énergie ou d'attention requise par une opération dépend du processus en cause et de l'information traitée. Un processus automatique demande moins d'attention qu'un processus complexe ou conscient. Il en est de même pour une information connue, comparativement à un information nouvelle.

Ceci amène à nuancer notre précédente proposition. Le temps nécessaire au traitement doit varier bien sûr selon la quantité d'information, mais également selon la complexité et la nouveauté des informations proposées. Par exemple, un écran d'orientation dans une partie du cheminement doit disparaître instantanément, dès que l'utilisateur souhaite le quitter. Inversement, il semble souhaitable qu'une fiche produit, par exemple, ait un temps de latence avant de laisser place à un autre écran. Ce temps permet alors à la mémoire à court terme de traiter les informations encore en instance.

Le système cognitif va procéder à la reconnaissance des informations sensorielles importantes, emmagasinées dans le registre d'informations sensorielles. Cette opération de sélection - identification forme une nouvelle information qui occupe la mémoire à court terme.

La perception sélective permet au système cognitif de reconnaître l'information sélectionnée par le registre d'informations sensorielles. C'est à cette étape que l'individu fait le lien entre l'environnement et son système cognitif. Elle consiste à comparer ou associer les caractéristiques proéminentes de l'information sensorielle reçue avec les informations retenues dans la mémoire à long terme. La perception sélective permet de réduire l'information sensorielle au minimum nécessaire pour qu'elle soit traitée de façon efficace.

La mémoire de court terme, participant à la mémoire de travail, est l'état ou la fonction du système cognitif qui permet à l'individu d'effectuer différentes opérations sur l'information. Cette mémoire ne retient que l'information qui va être utilisée ou traitée immédiatement. Le travail effectué par cette mémoire est une activité mentale consciente, pour l'individu, bien qu'elle soit extrêmement volatile.

La mémoire de court terme est un espace cognitif limité. Mais, l'individu a la faculté de regrouper plusieurs informations en une seule. Les psychologues utilisent le terme de “chunking” pour qualifier cette procédure.

La fonction de mémoire à court terme est limitée par sa durée et sa capacité. La durée pendant laquelle une information peut demeurer active sans subir de traitement cognitif est d'environ quinze secondes. Pour prolonger ce délai, l'individu fait appel à la répétition. Celle-ci a deux fonctions. D'une part, elle reconstruit la trace de l'information dans la mémoire de court terme. D'autre part, elle prépare l'information à son stockage dans la mémoire à long terme.

Pour notre propos, lorsque la séquence de communication doit être longue et que la masse d'informations est importante, il importe de pallier la volatilité naturelle de la mémoire à court terme, par une répétition des informations. L'expérimentation décrite dans le dernier chapitre insiste sur l'importance des tableaux de synthèse, à partir desquels un petit nombre d'informations reste actif dans la mémoire de court terme. Les “carrefours”, dans les cheminements dans l'information, sont les lieux privilégiés pour faire ce travail de répétition.

La quantité d'information qui peut être activée dans la mémoire de court terme est limitée. Nous avons abordé ce point dans le précédent chapitre. Rappelons que, selon MILLER (1956) cette capacité est de sept éléments (plus ou moins deux). Selon BROADBENT (1975), cette capacité est moindre. Pour d'autres auteurs, elle dépend de la nature de la tâche. L'expérimentation, en la matière, est particulièrement délicate, à cause des capacités de manipulation de l'information de l'individu. Le “chunking” permet, en effet, de réorganiser l'information en construisant des unités significatives appelées des “chunks” ou en les regroupant sous un concept plus global. ROBERT (1992) donne ainsi l'exemple de la mémorisation d'un numéro de téléphone. Aujourd'hui, nous ne mémorisons pas une succession de dix chiffres. Nous mémorisons des blocs de plusieurs chiffres, selon leur degré de convenance. De même, pour mémoriser les termes de "pattes, gueule, crocs, fourrure et queue”, l'individu va utiliser le concept plus global de “chien”.

Pour notre propos, il peut être astucieux que le système propose lui-même le chunking. Après avoir fourni plusieurs informations élémentaires, il les synthétise en une seule, par exemple, par le biais de la métaphore et l'illustration par le pictogramme. La

marque Salomon propose ainsi, pour ses chaussures de randonnée, l'utilisation de un, deux ou trois flocons de neige pour en synthétiser leurs caractéristiques techniques et d'usage.

Selon le modèle de GAGNÉ, si le résultat des opérations effectuées dans la mémoire à court terme doit être transmis à l'environnement, cette information va être transformée pour être prise en charge par le générateur de réponses.

Si l'information doit être définitivement mémorisée, le système cognitif la transforme pour la faire entrer dans la mémoire à long terme. Le codage est le processus de transformation par lequel une nouvelle information s'intègre aux informations déjà acquises (les connaissances). C'est ce processus qui donne un sens à l'information sensorielle, à partir des informations déjà en place dans la mémoire à long terme.

La mémoire à long terme réunit toutes les connaissances déclaratives et procédurales que l'individu possède sur son environnement. Ces connaissances sont des copies ou duplicata du stimulus original, pouvant prendre différents aspects selon le contexte. Les psychologues les appellent “représentations”.

Il y a deux hypothèses sur les différents types de représentations des connaissances en mémoire. Les tenants du “code commun” postulent l'existence d'un seul type de représentation en mémoire : la représentation conceptuelle. Il s'agit d'une représentation abstraite que l'on peut qualifier de sémantique. Les tenants du “double code” (PAIVIO, 1965, 1969) soutiennent que la représentation conceptuelle et l'imagerie coexistent dans la mémoire. L'imagerie[117] est une forme de représentation qui conserve les caractéristiques physiques du stimulus (ANDERSON, 1978). Cette seconde hypothèse est actuellement la plus largement admise parmi les chercheurs.

La plupart des auteurs supposent que la mémoire à long terme est permanente. L'oubli est dû, selon eux, à l'inefficacité du processus conduisant à son activation. L'oubli est donc plus un problème de récupération que de perte d'informations. Comme le rappelle FILSER (1994), ce sont souvent des stimuli externes qui vont réactiver les informations internes. Ils vont permettre de retrouver le cheminement permettant l'accès à ces informations enfouies.

L'oubli provient, aussi, de phénomènes d'interférence, lorsqu'une nouvelle information s'intègre aux anciennes (JONCOUR, 1993). On parle d'interférence proactive lorsque les informations déjà acquises influencent le stockage d'une nouvelle information. Il y a interférence rétroactive lorsque l'arrivée d'une nouvelle information vient bouleverser

---

[117] MacINNIS et PRICE (1987) indiquent que "l'imagerie est un processus (et non une structure) par lequel l'information sensorielle et les expériences sont représentées dans la mémoire de travail".

l'entreposage des anciennes informations. ROBERT (1992) en donne les exemples présentés dans le tableau suivant :

tableau I.7- exemples d'interférence dans la mémorisation d'une information

	interférence	
	proactive	rétroactive
ancienne information	tous les fruits sont sucrés	tous les fruits sont sucrés
nouvelle information	une tomate n'est pas sucrée	une tomate est un fruit
influence	une tomate n'est pas un fruit	tous les fruits ne sont pas nécessairement sucrés

Pour notre propos, il convient de doser avec mesure la quantité d'interférence rétroactive. En effet, une forte remise en cause des connaissances antérieures exige un effort d'intégration élevé que les consommateurs les moins cognitifs ne sont pas toujours disposés à faire. Si un système d'information consommateur se doit d'être éducatif, il ne faut pas, pour autant, qu'il soit élitiste. Il risque alors de détourner un grand nombre de personnes de l'achat en le faisant percevoir trop complexe. Il est donc particulièrement important, dans la phase de préparation, d'étudier quelles sont les principales idées fausses, répandues dans l'opinion. Cet inventaire permet ensuite de juger du meilleur compromis entre les rôles éducatifs et incitatifs que doit jouer un système d'information et d'aide à la décision consommateur.

Pour pouvoir faire certaines opérations dans la mémoire de court terme, une partie de la mémoire de long terme va être activée, formant alors l'espace de travail (mémoire de travail). On appelle “actualisation” ou “activation” le processus par lequel les informations stockées dans la mémoire à long terme sont activées. Par exemple, pour faire un calcul mental présentant une multiplication, l'individu va se remémorer ses tables de multiplication.

Là-aussi, le travail de préparation de la communication doit faire l'inventaire des connaissances qu'il convient d'activer pour que l'acheteur puisse arriver à une décision. Il importe que les étapes préliminaires de cheminement évoquent, de manière générale, les connaissances nécessaires, quitte à fournir, dans la suite du cheminement, davantage de détails.

L'information retenue par la mémoire à long terme peut aussi engendrer une réponse. Le générateur de réponses va permettre sa structuration. Il réunit toutes les informations nécessaires afin d'organiser la forme et la séquence de la réponse et sélectionner les effecteurs. FELIX (1993) rappelle que l'utilisation de l'information dans la décision

correspond à des processus d'encodage et de récupération des traces selon le système de stockage ayant permis leur conservation.

La réponse se transforme en un message nerveux (en impulsions électrochimiques) visant à activer les différents effecteurs. Il s'agit des différents muscles et glandes d'un individu servant à produire la séquence et le rythme de la réponse. Ces effecteurs vont alors émettre des informations dans l'environnement, assurant ainsi la performance de la communication.

Dans les phases de mise au point du système d'information consommateur qui nous intéresse, il convient de tester la bonne compréhension de sa manipulation. Le début du cheminement doit donc être pédagogique. Les pictogrammes et les explications sémantiques doivent être sans ambiguïté sur la façon de procéder. La finalité est de dégager rapidement l'esprit de l'utilisateur du maniement du système. Il peut alors se focaliser, d'une part, sur le contenu et l'aspect du message, d'autre part, sur son processus de décision et son cheminement dans les informations.

Le système cognitif est doté d'un centre de contrôle qui dirige les différentes étapes du traitement de l'information. Dans la figure I-28, il se compose des attentes et du contrôle exécutif. La fonction de ce centre est de déterminer les processus de traitement dans lesquels l'individu doit s'engager, afin d'accomplir la tâche cognitive.

L'un des buts de l'activité mentale est d'orienter, par l'intermédiaire des attentes, le traitement de l'information vers un résultat. Le but que se fixe un individu influence donc la manière dont il va l'atteindre. La fonction des attentes est de permettre à l'individu de déterminer les stratégies cognitives (le contrôle exécutif) qui lui vont lui permettre de passer d'une situation réelle à une situation désirée (attentes). Les attentes sont déterminées par l'individu ou par des informations provenant de l'environnement.

Comme nous l'avons signalé en préambule de cette partie, la connaissance des attentes est primordiale pour la conception de cheminements types au travers des informations. Le système peut, au début de sa consultation, inciter l'utilisateur à formaliser ses attentes, pour faciliter son cheminement.

Le contrôle exécutif consiste en un ensemble de stratégies cognitives qui permettent d'atteindre les buts cognitifs déterminés par les attentes. Les stratégies cognitives fournissent la manière dont l'information est codée et dont la recherche et la récupération dans la mémoire s'effectuent. Elles orientent notre façon d'aborder l'environnement et de résoudre les problèmes.

Les stratégies cognitives interviennent à différents niveaux dans le processus de traitement de l'information. Nous avons ainsi souligné les rôles :

- de l'attention au niveau des récepteurs,
- de la perception sélective au niveau du registre d'informations sensorielles et de la mémoire à court terme,
- de la répétition et du “chunking”, au niveau de la mémoire à court terme,
- du codage et du stockage, au niveau des mémoires à court et long terme,
- de recherche et de récupération au niveau de la mémoire à long terme.

Le modèle de GAGNE présente la succession des étapes du processus de traitement de l'information qu'il convient d'avoir en tête lorsque l'on souhaite préparer une action de communication. Préalablement à l'analyse du fonctionnement du processus d'information, il nous semble nécessaire de rappeler brièvement quelques aspects importants du comportement de recherche d'information externe.

1112- la recherche d'information externe

Comme le rappellent MOORTHY, RATCHFORD et TALUKDAR (1997), l'étude du comportement de recherche externe d'information a une longue tradition en marketing. Ils citent, à l'appui de leur constatation, les travaux de NEWMAN (1977), de PUNJ et STAELIN (1983), de BEATTY et SMITH (1987), de URBANY, DICKSON et WILKIE (1989) et de SRINIVASAN et RATCHFORD (1991). Nous nous proposons ici de nous focaliser sur les stratégies de recherche d'information, à travers le modèle de DONOHEW, TIPTON et HANEY (1978). Ce modèle présente beaucoup d'analogies avec celui que nous avons présenté dans notre premier chapitre. Il s'appuie sur deux théories :

- la théorie de l'activation du cerveau par les stimuli. Elle concerne les caractéristiques des signaux qui peuvent déclencher l'attention ;
- la théorie de la congruence. Elle s'intéresse à la tendance d'une personne à esquiver l'information qui ne concorde pas avec son image de la réalité, afin de ne pas se sentir menacée.

Partant du constat de la spécificité individuelle des stratégies de recherche d'information, ces auteurs se demandent si ces stratégies dépendent de ce qui est déjà connu, de la personnalité ou de l'ambiance du moment. Il convient d'y ajouter, comme le recommande BUCKLIN (1966), les coûts d'acquisition. Il s'agit de coûts d'acquisition de

l'information, mais aussi de coûts de mise en oeuvre des stratégies. Nous avons d'ailleurs déjà mentionné que l'individu essaie toujours de résoudre un problème en activant le minimum de ressources cognitives. C'est ce qui amène GARDIAL et SCHUMANN (1990) à parler de “misère cognitive”.

L'image de la réalité (ou la représentation) résulte du vécu, des croyances, des connaissances et des buts d'une personne. Elle est liée à la définition de soi, et à l'évaluation de l'aptitude à rechercher et acquérir de l'information. Enfin, elle se compose d'un ensemble de règles qui orientent et déterminent les comportements d'esquive, de recherche et de traitement de l'information.

Il nous semble particulièrement important que les informations les plus complexes à manipuler fassent l'objet d'une réflexion poussée sur leur mode de communication. Leur représentation visuelle, ludique, et leur acquisition progressive, sollicitant une participation active de l'utilisateur, nous semblent être les principaux moyens de contrainte des comportements d'esquive.

Dans le modèle de DONOHEW, TIPTON et HANEY, les stratégies de recherche d'information sont de deux types. La stratégie à champ large exige un inventaire le plus complet possible des sources d'informations dont une personne dispose. Elle exige une évaluation de ces sources ainsi que le choix de celles qui sont utilisables. Dans la stratégie à champ restreint, l'individu opte, au départ, pour une seule source d'information. Il l'utilise comme base pour effectuer, ultérieurement, une recherche plus approfondie.

Il convient qu'un système d'information consommateur puisse satisfaire le mieux possible l'utilisateur. Le recours au vendeur pour savoir “comment ça marche” nous semble être la pire des utilisations. Le recours au vendeur après consultation est alors une affaire de stratégie de vente. Certaines enseignes souhaitent dégager le plus possible leur personnel des tâches d'information. D'autres souhaitent que ce soit ce personnel qui se charge de l'étape conative du processus de décision.

A partir d'un grand nombre de variables explicatives, dont, entre autres, l'estime de soi, le dogmatisme, le besoin de stimulation, l'expérience, le risque... ainsi que des variables de manipulation de l'information, DONOHEW, TIPTON et HANEY proposent la typologie suivante :

- le “solitaire” s'informe moins et est plus influencé par l'ambiance du moment. Il retire moins de plaisir et de satisfaction personnelle de la vie. Il échange moins d'informations avec les autres. Cet introverti peut trouver dans un système un moyen de s'informer sans devoir recourir à une aide extérieure, notamment le vendeur.

- le “formaliste” consulte fréquemment les sources d'informations et les exploite beaucoup plus que les autres. Il utilise la stratégie de recherche à champ large, et la conserve jusqu'au moment ou il prend sa décision. Il retire plus de plaisir de la vie et ressent moins d'anxiété. Le système n'est pour lui qu'un moyen de plus de s'informer, voire de confirmer ses choix. Les aspects ludiques et gratifiants peuvent l'attirer.

- le “joueur” s'informe plus que les autres et prend donc plus de risques. Il réfléchit moins, adopte une stratégie restreinte de recherche et prend rapidement des décisions. Il est plus sélectif dans le choix de ses sources. Il est plus agressif et dépressif que les autres et parle beaucoup de lui même. C'est celui qui recherche le moins la variété. C'est aussi par l'aspect ludique, et également par la rapidité offerte pour aboutir à une décision que le “joueur” peut être attiré par un tel système.

- “l'informel” recherche le plus de variété possible. Il a un très grand besoin de relations interpersonnelles. Il échange de l'information avec le plus de personnes possibles. Il a moins besoin d'information que les autres pour prendre une décision. Son attrait pour le contact humain le rend peu réceptif à un système d'information électronique. Le seul attrait consiste, pour lui, à trouver des éléments d'information permettant d'engager et d'entretenir une relation approfondie ultérieure avec d'autres individus, notamment le vendeur.

Dans la littérature sur le comportement du consommateur, les critères de différences interindividuelles, en matière de collecte d'information (FURSE, PUNJ et STEWART, 1984 ; LAPERSONNE, 1994), sont des critères comportementaux. Il s'agit de l'intensité de la recherche, de sa direction et des séquences suivies, ou ordre de cheminement. Leur aspect quantitatif facilite leur mesure, même si la plupart des expérimentations sont de type laboratoire. Ces critères peuvent pourtant conduire à des résultats erronés, dans la mesure où l'on fait abstraction de l'état des connaissances du sujet préalablement à l'investigation.

Le modèle de DONOHEW, TIPTON et HANEY ignore, pourtant, les interrelations de l'individu et de l'environnement dans lequel il évolue. Il n'intègre pas la disponibilité de l'information recherchée, son accessibilité, et le temps dont l'individu dispose pour l'obtenir. Leur modèle ne permet pas d'évaluer l'influence des facteurs contextuels et situationnels sur le processus de recherche d'information. Il ne permet pas, non plus, de connaître l'écart entre le besoin d'information et sa satisfaction par rapport aux aspirations de l'individu.

Malgré ses limites, leur modèle nous fournit une bonne indication du rapport que certains types d'individus peuvent avoir avec un système d'information consommateur. Il convient alors de s'interroger sur la façon dont s'effectuent les opérations de traitement de l'information.

1113- le fonctionnement du processus de traitement de l'information

Préalablement à leur analyse du traitement de l'information, SCHRODER, DRIVER et STREUFERT (1967) rappellent quelques postulats sur lesquels s'appuie leur modèle :

- la pensée humaine a plusieurs caractéristiques qui lui sont propres. Elle permet d'attribuer plusieurs significations aux objets, aux événements et aux situations. Chaque individu est capable d'établir un nombre élevé de relations entre différentes significations. Il peut y avoir un décalage entre la confrontation à l'information et la réaction, propice à la réflexion et à la compréhension ;
- l'individu peut réagir de multiples façons aux stimuli qu'il reçoit et sélectionne ;
- il a la capacité d'apprendre et d'établir des relations entre plusieurs significations différentes et diverses dimensions des stimuli. En se servant du même ensemble de significations, il peut construire et utiliser différents modèles d'interrelations et de combinaisons de ces significations ;
- les variables de contenu de l'information renvoient à ce qu'une personne apprend. Les variables structurelles de l'information se rapportent à la manière dont une personne combine l'information sélectionnée, ainsi qu'aux règles qu'elle utilise pour le faire ;

Pour ces auteurs, il existe deux propriétés interdépendantes des structures de traitement de l'information :

- les dimensions. Elles représentent les éléments ou le contenu de la pensée. Par exemple, une couleur comporte une teinte, une luminosité, une clarté et une intensité. On peut apprécier cette couleur par une seule de ces dimensions, ou par l'ensemble de celles-ci. Plus le nombre de dimensions d'un stimulus est grand, plus il y a de chances que des règles d'intégration complexes soient utilisées pour les décoder ;
- les règles d'intégration. Ce sont des niveaux de structure conceptuelle, c'est à dire la manière dont un individu reçoit, mémorise, traite et transforme une information.

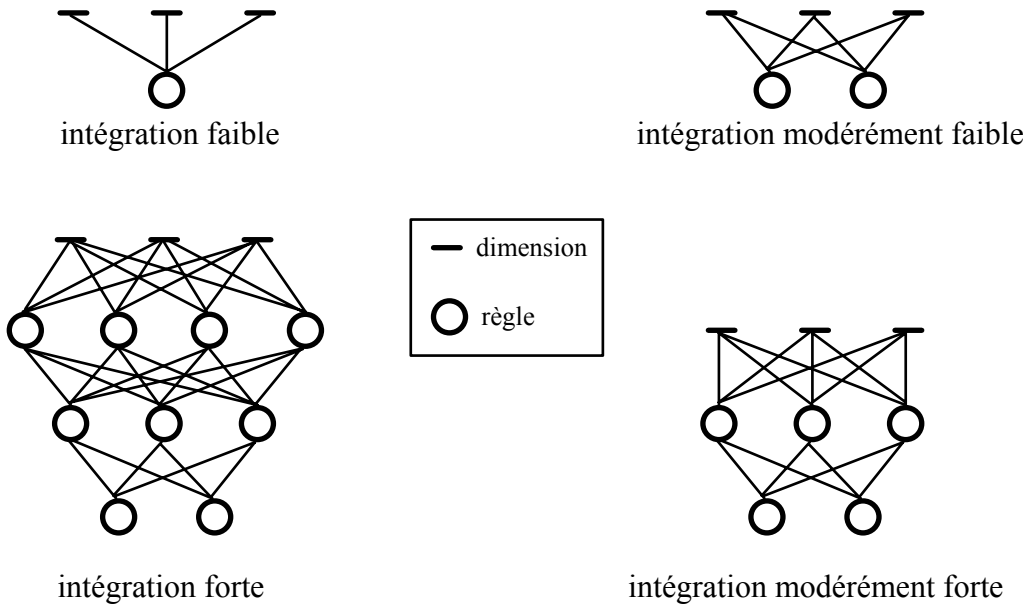
Le modèle de traitement de l'information proposé par ces trois auteurs est symbolisé par les quatre schémas reproduits à la figure I-29. Sans reprendre la totalité de leur analyse, nous rappelons les caractéristiques les plus pertinentes pour notre propos.

Les différents schémas de la figure I-29 représentent un stimulus à trois dimensions (une couleur, caractérisée par sa luminosité, sa clarté et son intensité, par exemple). Le degré

d'intégration fait intervenir un nombre plus ou moins élevé de règles, plus ou moins dépendantes.

Dans le cas d'une faible intégration, la perception des dimensions du stimulus est relativement fixe. Les dimensions du stimulus s'interprètent de manière unidimensionnelle. La façon d'interpréter est absolue et concrète. Il y a peu de marge de liberté dans l'interprétation, donc peu d'ambiguïté ou de conflit. Les dimensions non intégrables du stimulus (celles provoquant l'ambiguïté) sont exclues. Une faible intégration produit des interprétations dichotomiques (oui-non, bien-mal, acceptable-non acceptable).

figure I-29- les niveaux de traitement de l'information selon SCHRODER et al.



Dans le cas d'une intégration modérément faible, l'interprétation se fait selon l'une ou l'autre des règles. Il n'y a pas de lien entre les règles. L'individu doit choisir entre au moins deux manières d'interpréter, ce qui engendre la réflexion. On s'éloigne des interprétations dichotomiques, pour introduire davantage de nuance. En l'absence d'une manière absolue d'interprétation (comme dans le cas de la faible intégration) et en l'absence de règles complexes, les décisions sont ambivalentes, instables et manquent de consistance. Comme le choix d'une règle élimine l'autre, il y a une certaine rigidité de l'interprétation et un refus de percevoir les choses autrement.

Dans le cas d'une intégration modérément forte, des règles plus complexes et interreliées, pour comparer et combiner les différentes dimensions, permettent d'accroître le nombre de perspectives possibles. La discrimination entre les dimensions devient plus précise

et subtile. L'interprétation s'appuie sur l'expérience personnelle. Mais, l'aptitude à combiner des règles et à en définir de plus abstraites augmente le niveau d'incertitude. La perception des dimensions n'est plus stable et homogène. Il s'ensuit une plus grande recherche d'information avant la prise de décision. Une fois prise, la décision n'est pas irrévocable. L'utilisation de plusieurs systèmes d'interprétation accroît le nombre de solutions possibles. L'individu perçoit la situation de plusieurs points de vue, et envisage les relations possibles entre ces points de vue. La possibilité de choix permet “l'autoréflexivité”, c'est à dire une meilleure conscience de soi en tant qu'agent causal.

Dans le cas d'une forte intégration, les règles de comparaison et de combinaison sont nombreuses. Elles constituent une structure génératrice de relations complexes. Ce niveau se caractérise par la capacité à produire des règles théoriques, des relations et des structures conceptuelles complexes. Une augmentation du nombre et de la complexité des éléments de la structure mentale comporte alors : une croissance du degré de diversité des interprétations qui peuvent être conçues et utilisées, une croissance du nombre de règles et de dimensions, et une croissance de la complexité de leurs combinaisons. Dès lors, il y a une plus grande discrimination entre les stimuli et leurs dimensions.

Cette capacité de se représenter mentalement plusieurs aspects d'une même situation est très efficace pour s'adapter à une situation complexe et changeante, et pour élaborer des stratégies. L'aptitude à découvrir et à utiliser de l'information, à propos d'une vaste gamme de stimuli est maximisée à n'importe quel moment. L'augmentation de la complexité de la tâche intensifie la recherche d'information jusqu'à un certain seuil. Au delà de ce seuil, la recherche d'information va s'estomper, pour éviter une surcharge informationnelle.

Le modèle de SCHRODER, DRIVER et STREUFERT présente plusieurs originalités. Tout d'abord, il remet en cause l'hypothèse voulant que la complexité des structures conceptuelles de la pensée résulte de la simple addition des stimuli que l'individu a sélectionnés. Contrairement à la psychologie Gestaltiste, ce modèle tient compte du traitement de l'information et non seulement du contenu. Il fait ressortir l'importance des règles combinatoires. La prévision des comportements s'appuie donc sur l'examen du contenu de l'information et sur les résultats issus de l'action du processus combinatoire.

Ce modèle montre que dans un environnement expérimental complexe, les individus traitent l'information de manière différente, quelles que soient les conditions dans lesquelles ils sont placés. Au lieu de concevoir comme des erreurs les différences individuelles, ce modèle cherche à démontrer que les mêmes éléments d'information, traités de manières différentes, donnent lieu à des adaptations et des décisions spécifiques.

Les personnes ayant des structures mentales complexes disposent, comparativement à celles ayant un faible niveau d'intégration, d'un plus grand nombre de manières d'établir des relations avec d'autres personnes ou objets, et d'amorcer de nouvelles relations. Les structures mentales d'une personne sont un déterminant important de sa définition d'elle-même. Plus la structure de traitement de l'information est complexe, plus l'image de soi devient un agent causal qui ouvre de nouvelles perspectives et détermine de nouvelles manières d'établir des relations et interactions avec les divers aspects de l'environnement.

Comme le suggère la présentation de ce modèle, les structures mentales de chaque individu revêtent un caractère permanent, transcendant les situations de traitement de l'information. Ainsi, selon SPOTTS (1994), les personnes âgées traitent l'information différemment des jeunes. Elles sont enclines à utiliser des règles de décision non compensatoires, contrairement aux jeunes. Elles utilisent des règles moins cognitives.

Les différences interindividuelles dans les structures mentales ont fait l'objet d'analyses à l'origine du concept de style cognitif. Nous abordons cette notion plus loin, dans ce chapitre, dans la partie consacrée aux facteurs de variabilité du processus de communication.

Ayant retracé les principales étapes du processus de recherche et de traitement de l'information, nous pouvons entrer dans le détail de son fonctionnement lorsque l'acheteur se trouve confronté à un système utilisant l'écran comme support de communication. La première étape, décrite dans le point suivant, concerne la réception et le décryptage des informations visuelles. La seconde étape s'intéresse au passage de la signification à l'attribution du sens. La troisième étape traite de l'ambiguïté du message. La dernière étape se consacre à l'acceptation et la rétention du message.

112- réception et décryptage des informations

Les trois fonctions de base d'une séquence de communication sont :

- l'encodage, c'est à dire la traduction, chez l'émetteur, d'images mentales en signes ;
- l'interprétation des signes ;
- le décodage, c'est à dire la traduction de signes en images mentales, chez le récepteur.

Nous nous intéressons ici à la partie amont de la seconde fonction, relative à la réception et au décryptage des signes composant le message.

- le signe

Un signe se définit comme "une réalité perceptible, qui représente, pour un récepteur, autre chose qu'elle-même, et qui peut s'y substituer". Pour ROSS (1992), la variété des signes est infinie : "formes, couleurs, mouvements, positions, sons, bruits, rythmes, textures, températures, pressions, résistances, odeurs, saveurs". Plutôt que de distinguer les signes selon le sens qui les perçoit, ROSS propose de les classer selon la nature du lien qu'ils ont avec la réalité, c'est à dire leur référent.

Les signes “naturels” sont liés à ce qu'ils représentent par une association physique nécessaire. Selon les disciplines, on utilise, pour les désigner, le terme de “signal” ou “d'indice”. L'expérience permet leur reconnaissance. Par exemple, nous utilisons, dans notre prototype de borne, des pictogrammes représentant des raquettes de tennis.

Les signes “conventionnels” ou “artificiels” sont ceux dont on a convenu dans le passé, et que la culture véhicule. L'apprentissage permet leur décodage. On les dénomme fréquemment “symboles”. Toutefois, les théoriciens du signe utilisent le terme générique de “signal”. Les “signaux” sont de trois types. Les “symboles” sont des signaux iconiques, comme les images, les dessins ou les photographies). Les “signes” sont des signaux non iconiques et non linguistiques. Les “signes linguistiques” sont les mots.

Certains signes conventionnels sont “motivés” par une similitude quelconque entre le signe et le référent. Dans notre prototype de borne, nous utilisons des pictogrammes symbolisant les touches de magnétophones. Les symboles d'avance lente ou rapide représentent des triangles orientés dans notre sens conventionnel de lecture. D'autres signes sont dits “immotivés”. Par exemple, dans les pictogrammes précédents, le carré symbolisant l'arrêt est ”immotivé“, tout comme le rond rouge symbolisant l'enregistrement.

Tous les signaux et les signes sont associés à une personne, à une situation et à un contexte. C'est cette association qui permet d'attribuer un sens à un signal ou un signe.

Selon ROSS, "le signe est un tout composé de deux faces, le signifiant et le signifié, lesquels désignent quelque chose, le référent". "Le signe, qui a la caractéristique d'être polysémique, n'a jamais de valeur en soi. Il n'a de valeur que par rapport à d'autres signes. Ainsi, la production d'un message comporte le recours à des systèmes de signes dont l'utilisation est soumise à un code constitué d'un répertoire de signes et de règles d'agencements".

La sémiologie[118] et la linguistique permettent de décrypter ce qu'est un signe et de comprendre son importance dans l'émergence de la signification et l'accomplissement d'un acte de communication. Pour les spécialistes de l'étude du signe, il est trop réducteur de dire qu'il y a d'un côté le signe, et de l'autre côté la réalité qu'il représente. Le signe peut renvoyer non pas à des réalités, mais à des images mentales, à des concepts. Comme l'indiquent HETZEL et MARION (1992), "le sémioticien pragmatique va essayer de dépister les différentes lectures possibles d'un même message, en cherchant les différentes interprétations des destinataires". SAUSSURE (1972) distingue deux aspects du signe : le signifiant (la chose perçue que l'on associe à autre chose), et le signifié (le concept, la représentation mentale de cette chose).

- les conditions de la perception des signes

Tous les signaux et signes peuvent être reçus, sous réserve de la réalisation de trois conditions :

- la stimulation doit dépasser un seuil minimal. En dessous de celui-ci soit le récepteur ne peut la capter (un infra-son, par exemple), soit les signes sont trop imprécis pour être décodés (une image furtive, par exemple). GAVARD-PERRET (1987) indique que plusieurs études ont chiffré à plus de deux secondes le temps d'attention nécessaire pour qu'un stimulus visuel soit correctement décodé. A ce propos, certains chercheurs ont développé l'idée, très controversée, de perception subliminale[119]. Selon celle-ci, le signal furtif peut être décodé par le subconscient et influencer la structure cognitive. Ainsi, GAVARD-PERRET signale plusieurs recherches montrant que les individus sont capables, dans une activité d'imagination mentale, de restituer les éléments formels d'un stimulus infra-liminaire. Au-delà de la controverse relative à l'influence de la perception subliminale sur le comportement, il semble que les images subliminales persistent un temps dans la mémoire visuelle. Selon cet auteur, les individus soumis à un stimulus visuel durant un centième de seconde sont ensuite capables de dessiner des images intégrant certains traits du stimulus.

Cette idée de perception subliminale a conduit les publicitaires à ancrer leur message, par des signaux infra-liminaires, sur les pulsions puissantes supposées dans le subconscient. Ces signaux ont alors deux fonctions : capter l'attention, et provoquer la mémorisation du message à l'associant à une pulsion puissante. Cette mémorisation se fait alors selon le principe du double code évoqué précédemment. Ceci permet d'activer le message mémorisé

---

[118] La sémiotique est une discipline qui cherche à définir les conditions préalables à la production du sens, tandis que la sémiologie cherche essentiellement à définir un système de signification du point de vue de son rôle social.

[119] Sur son impact sur le marketing, voir, par exemple, l'article de GREGORY (1993) et celui de TRAPPEY (1997)

soit par les signes sémantiques qu'il contient, soit par des images liées aux pulsions ou émotions sollicitées. A titre d'illustration, une grande majorité des publicités pour les fromages (produits plutôt masculins) a utilisé à outrance, dans sa création visuelle des années 80, la symbolique des formes Freudienne.

Comme l'écrit KAPFERER (1990), "le problème de la sub-perception est un faux problème. Il repose sur une conception du tout ou rien de la perception : soit le stimulus est vu et reconnu, soit il ne l'est pas". En fait, la quantité de stimulation est telle que "la perception peut en extraire une information nulle, fragmentaire ou complète". Les fragments permettent alors de reconstruire, par la pensée, une interprétation qui peut, ou non, aller dans le sens des signes subliminaux intégrés par l'émetteur au message. La controverse reste ouverte pour savoir pourquoi telles connaissances sont activées par tel fragment perçu.

- la stimulation ne doit pas dépasser un seuil maximal. Au dessus de celui-ci, l'excédent de stimulation n'est plus traité (un volume sonore très élevé ou un goût très sucré, par exemple). Ceci tient, d'une part, à la plage de fonctionnement du récepteur sensitif. D'autre part, un excès de stimulation étant perçu comme désagréable, il engendre un mécanisme d'adaptation visant à stopper la perception. C'est le cas, par exemple, lors d'une répétition trop fréquente d'un stimulus. Le seuil d'attention s'élève et l'individu n'a plus la conscience de la présence du stimulus.

- les variations dans l'intensité des stimuli doivent atteindre, conformément à la loi de Bouger-Weber, un seuil différentiel pour être perceptibles. Ainsi, des variations sensibles pour la source ne le sont pas forcément par le récepteur. Par exemple, augmenter de 3 tonnes la quantité de pépites de chocolat à intégrer à la fabrication de cookies est sensible par le producteur. Si cela ne conduit qu'à une augmentation de 3 % de pépites dans chaque biscuit, cette variation relative n'est probablement pas perceptible par le récepteur. Comme l'indiquent les résultats de l'étude menée par WHEATLEY, CHIU et GOLDMAN (1981), les variations de prix, même minimes, sont très perceptibles dans les expérimentations en laboratoire. Les auteurs généralisent alors cette sensibilité aux situations réelles, selon un raccourci qui nous semble rapide. Leurs résultats diffèrent en ce qui concerne les variations des indicateurs physiques de la qualité. Ceci reflète davantage, à notre sens, la possibilité de contrôle de l'individu. Pour la composition d'un produit, “plus n'est pas forcément mieux”. Par exemple, entre deux plats cuisinés en conserve, une variation légère dans la composition ne peut être facilement appréciée, en termes de qualité. L'individu a, dans ce cas, un faible contrôle. Par contre, en l'absence d'autres indicateurs, un produit très légèrement plus cher se voit facilement attribuer une qualité supérieure. Dans une expérimentation en laboratoire, on mesure alors davantage la cohérence des règles d'attribution de l'individu que des effets de seuil.

Les signaux satisfaisant ces conditions sont alors des déclencheurs potentiels d'attention, de relations et d'actions.

Préalablement au décryptage des signes s'effectue une sélection des stimuli. ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) utilisent le terme de traitement pré-attentif pour désigner cette phase. Elle s'effectue à un niveau inconscient. Son rôle est de filtrer les informations méritant d'être traitées. Comme nous l'avons souligné, dans notre premier chapitre, chaque information captée dans l'environnement fait en priorité l'objet d'un traitement à un très faible niveau de conscience, quasi-instinctif, dans la mesure où elle peut être un indicateur d'un danger quelconque (WILDE, 1982).

KATZ (1968) indique que l'un des principaux déterminants de l'exposition sélective est l'utilité perçue de l'information. Selon SCHRAMM (1992), la probabilité de sélection d'un message dépend du rapport entre, d'une part, la différence entre la récompense et punition attendue, et, d'autre part, la quantité d'efforts que l'on s'attend à fournir. Il s'agit d'une approche très cognitiviste de la notion d'utilité. On peut améliorer cette probabilité de sélection soit en augmentant le numérateur de ce rapport, soit en diminuant son dénominateur. Toutefois, SCHRAMM critique cette présentation, qui minimise l'action volontariste du récepteur sur le message. L'absence de punition attendue ou la faiblesse des efforts anticipés augmente la probabilité de sélection de façon quasi mécaniste. Il indique que, dans cette conception, une bonne partie de la sélection est fortuite et relève de l'impulsion.

De manière générale, il nous semble préférable d'apprécier cette utilité par la transformation d'état souhaitée par le récepteur. Lorsque celui-ci a consciemment identifié cette transformation d'état souhaitée, il va focaliser son attention sur les informations directement liées au problème qu'il a à résoudre ou au but qu'il cherche à atteindre. Le décryptage peut s'expliquer par le rapport bénéfices / coûts du traitement, relativement à l'objectif à atteindre. Lorsqu'il n'a pas consciemment identifié le déséquilibre interne, l'individu laisse l'environnement lui apporter de nombreuses stimulations. Certains chercheurs évoquent un comportement passif et des barrières perceptives relâchées. La perception va alors se focaliser sur les informations que le récepteur peut utiliser pour provoquer une transformation d'état. Ces informations concourent souvent à le faire prendre conscience de l'état souhaité. Le comportement est alors uniquement mû par un besoin de stimulations externes.

Il nous semble critiquable de parler de comportement passif et de barrières perceptives relâchées. Il y a autant de sélection que dans le premier cas de figure. La seule différence tient à ce que, dans le premier cas, la perception sélective s'oriente vers un but clairement identifié. Dans le second cas, elle ne s'oriente pas vers un but, mais contribue à son émergence. La

littérature en comportement du consommateur a d'ailleurs retenu ces deux cas pour distinguer la recherche d'information préalable à l'achat (le problème à résoudre) de la recherche d'information permanente (BLOCH, SHERELL et RIDGWAY, 1986).

Selon SCHRAMM, "il ne faut jamais faire abstraction du fait que l'individu sélectionne les messages qui lui conviennent, ne serait-ce que par intérêt ou pour préserver ce qu'il pense être son état d'équilibre physique et psychologique". Pourtant, KAPFERER (1990) fait justement remarquer que "l'exposition aux informations non-favorables est rare, simplement parce que celles-ci sont rares".

Dans leurs études menées sur le comportement dans le point de vente, PHILLIPS, BRODERICK et THOMPSON (1997) ont montré que la perception sélective est un élément crucial pour réduire le monde extérieur à des proportions que l'individu peut gérer, compte tenu de ses capacités limitées d'attention. Ils insistent sur l'importance des stimuli présents dans l'espace de vente, auxquels il faut ajouter, en se référant à l'approche expérientielle, tout ce qui stimule, dans cet espace, d'autres activités que l'achat (BLOCH, RIDGWAY et DAWSON, 1994). Ils citent, entre autres, les rapports sociaux, le passe-temps, la recherche de stimulation visuelle, manger, feuilleter les magazines, se promener, faire des affaires...

En suivant cette approche, la perception sélective des stimuli ne tient pas à leur utilité perçue. Elle tient à ce que l'individu construit, pour mener à bien ses achats, un espace de problème qu'il peut gérer. Ceci le conduit, en fonction de ses capacités cognitives et des coûts qu'engendre leur mobilisation, à sélectionner plus ou moins d'éléments pour élaborer cette construction. L'utilisation de stratégies non optimales de prise de décision ne tient pas, alors, à la difficulté d'utiliser une stratégie optimale. Elle tient simplement au fait que l'espace de problème étant une construction réductrice de la réalité, la stratégie utilisée s'avère tout à fait satisfaisante. Il s'agit de stratégies de compromis. Les auteurs citent l'exemple de l'utilisation d'une catégorisation bi-polaire des produits : acceptables ou non acceptables. Ils citent également l'utilisation d'arbres de décision, permettant, à différents niveaux de résolution de sous-problèmes, le rejet du produit. Ces deux dernières stratégies semblent préférées des femmes, dans leur expérimentation. Ils l'expliquent par la compétence qu'elles acquièrent, compte tenu de l'importance de leurs occupations.

- les caractéristiques du stimulus favorisant l'attention

L'attention portée à un stimulus dépend en partie des caractéristiques de celui-ci. La taille, la forme, la couleur, l'intensité, la luminosité, la position respective de chacun des signes du message, leur direction, leur mouvement, leur isolation par rapport au fond, leur nouveauté, leur contraste par rapport aux signes familiers, leur répétition et leur redondance sont susceptibles d'accroître l'attention.

Cette attention accrue découle, d'une part, d'une meilleure réception par le récepteur sensitif. Par exemple, notre oeil a une plus grande sensibilité pour les fréquences de la couleur jaune, surtout en condition de faible luminosité. De même, cette couleur est plus perceptible lorsqu'elle contraste par rapport à son fond. Le jaune est davantage perceptible sur un fond bleu marine que sur un fond blanc.

Cette attention découle, d'autre part, d'un premier traitement à un niveau pré-attentif. Ainsi, une forme ou un relief non habituels vont intriguer l'individu, qui va alors allouer davantage de ressources cognitives pour interpréter le stimulus.

Le système d'information consommateur auquel nous nous intéressons sollicite essentiellement la vue et l'ouïe. Le contact tactile avec l'écran n'est, à ce jour, pas suffisamment interactif pour pouvoir contribuer pleinement au message.

La consultation d'un tel système étant volontaire, l'attention de l'utilisateur est acquise. Toutefois, le nombre élevé de signes sur un même écran et la complexité de leur disposition peuvent nuire à l'attention. Leur répétition engendre une adaptation trop rapide et parfois inadaptée. Aussi, il convient de soigner particulièrement les problèmes formels pour maintenir un bon état d'attention, sans nécessiter une allocation de ressources trop importante. Il convient donc d'utiliser à bon escient les caractéristiques de chaque stimulus, susceptibles de contribuer à l'attention.

- le décryptage visuel d'un écran

L'écran est le support visuel privilégié dans la conception de systèmes d'information consommateur. Préalablement au décryptage des signes qu'il affiche, il convient de souligner l'importance, dans le phénomène perceptif, de sa taille, de sa position, de son éclairage, et de l'angle de vision qu'en a l'utilisateur. Lorsqu'il y a plus d'un utilisateur, l'angle de vision se trouve modifié. Ceci conduit à un décryptage visuel différent, couplé à des “bruits” tels que les reflets, par exemple.

A ce jour, les écrans à cristaux liquides sont, la plupart du temps, cantonnés à une information sémantique. Leur petite taille contraint à des messages très brefs peu propices à une véritable communication. Nous nous intéressons aux écrans de plus grande taille, susceptibles d'afficher, en couleur, des informations sémantiques et picturales, ainsi que des séquences vidéo.

L'utilisateur scrute l'écran vidéo à une faible distance. Contrairement au téléviseur, pour lequel une distance de cinq à six fois sa diagonale est recommandée, la distance habituelle de consultation est, ici, de 1 fois et demie à deux fois sa diagonale.

Il en résulte un champ de centration, ou angle fovéal[120], plus étroit. L'écran n'apparaît pas comme un tout. Il va davantage discriminer les signes qu'il affiche. En conséquence, le nombre de signes doit être limité, contrairement à un écran informatique, regardé dans les mêmes conditions. En effet, dans ce dernier cas, l'utilisateur a une attention très soutenue pour les signes affichés. Ce n'est pas le cas de l'utilisateur d'un système d'information. En se référant à la proposition célèbre de MILLER (1956), il est habituellement conseillé, comme pour la confection de transparents de rétroprojection, de se limiter à sept lignes. C'est ce qui correspond à la capacité de traitement de la mémoire à court terme dans une attention moyennement soutenue. Une autre explication tient à l'angle de vision fovéale. A 30 centimètres, cet angle correspond à un mot de un centimètre. Si l'individu s'éloigne, il convient que la structure des signes reste inchangée, nécessitant alors leur grossissement.

Comme tout visuel, le point de centration du regard est particulièrement attiré par l'une des quatre intersections des lignes de tiers. La composition photographique a utilisé de longue date cette règle des tiers, que l'on retrouve fréquemment dans la conception de visuels publicitaires. L'oeil est particulièrement attiré par l'un de ces points, à condition qu'il ne soit pas vide de signes. De là, commence la “capture” des signes allant contribuer à l'élaboration du stimulus. L'acuité de la fovéa est telle que la variation de 1/60ème de degré permet de discriminer, à 5 mètres, des points distants de 1,5 mm. C'est ce qui permet la vision fine des lettres ou d'un visage. La périphérie a une moindre acuité, mais elle couvre un champ important, 220°. Plus on s'éloigne du centre optique, plus les signaux fusionnent. Il y a une moindre discrimination, mais une meilleure vision dans les conditions de faible éclairage (entre 60 à 10000 fois supérieure à celle de la fovéa).

Les mouvements oculaires se caractérisent par une alternance de saccades et de fixations. La périphérie, par son angle de champ et sa grande sensibilité, détecte et localise les zones présentant des signes susceptibles d'être chargés de sens. Les saccades oculaires vont recentrer le globe oculaire pour que le signe repéré soit en vision fovéale. L'identification peut alors débuter.

En l'absence d'autres techniques de mise en page, sur une page comprenant du texte, l'oeil va cheminer, par saccades oculaires, de gauche vers la droite. Contrairement aux idées admises, nous n'avons ni une vision panoramique (ne nécessitant aucun balayage) ni un déplacement continu de l'oeil. Le sens de balayage résulte du mouvement oculaire culturellement appris à travers la lecture, qui a crée une gymnastique produisant des sauts et

---

[120] La rétine se compose de deux types de structure : une première, la "périphérie", assurant une transmission hiérarchique, en grappe, couvre la quasi totalité de la rétine. Une seconde, la "fovéa", assure une transmission directe dans une zone centrale. La fovéa a un diamètre très petit (0,4 mm) et ne couvre un angle visuel que de 2 à 4° (LIEURY, 1997).

des pauses nombreux[121] vers la droite, et un retour rapide vers la gauche. D'autres cultures ne répondent pas à ce mode de balayage. L'oeil va également cheminer, pour les mêmes raisons, du haut vers le bas.

La composition du visuel (notamment en l'absence de texte) est susceptible de modifier le sens de ce balayage saccadé par défaut. NOTON et STARK (1971) ont ainsi bâti une théorie dite de l'anneau des traits, fondée sur l'analyse des trajets oculaires d'un sujet confronté à un visuel.

La présence de lignes obliques ou courbes attire irrésistiblement le regard. Les publicitaires maîtrisent parfaitement ces techniques pour conduire l'élaboration progressive du stimulus et l'achever sur la vue du produit ou de la signature de la marque. Les mouvements oculaires ainsi provoqués viennent parfois contribuer au sens. Par exemple, les photographes savent utiliser ces techniques pour générer l'idée de mouvement, ce qui est particulièrement complexe sur un document statique.

Lorsque de nombreux signes apparaissent à l'écran, l'individu va réduire son champ de centration sur une zone plus petite. Il va alors traiter séparément ces différentes zones, pour les reconstruire, ensuite, dans leur ensemble. Il n'est donc pas interdit de concevoir des écrans assez denses, si l'on est certain (ou si l'on a entrepris quelque chose pour l'être) que l'individu alloue suffisamment de ressources pour ce traitement fractionné. Par exemple, dans un cheminement arborescent, il est fortement conseillé de mettre des écrans peu chargés en début de consultation, et ceux les plus chargés en fin d'arborescence[122].

Chaque signe perçu, isolément ou en association avec d'autres va contribuer à une construction progressive de l'image mentale, à son décodage et son élaboration. FILSER (1994) rappelle la définition suivante de l'élaboration : "c'est l'activité cognitive[123] qui consiste à interpréter le stimulus en le rattachant à des concepts conservés en mémoire". ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) précisent que "l'élaboration est le nombre de connections personnelles faites entre le stimulus et l'une des expériences ou buts dans la vie". Selon ROSS (1992), "le décodage d'un message nous permet d'en trouver la signification et son interprétation consiste à lui attribuer un sens".

---

[121] Les saccades sont des sauts qui ont pour fonction d'amener le regard en face de la cible. Pour la lecture, elles sont de 20 ms entre chaque mot et de 80 ms pour le retour à la ligne. Les fixations durent en moyenne 250 ms. C'est pendant cette fixation que se fait la prise d'information. Il y a donc trois fixations par seconde (LIEURY, 1997).

[122] On appelle arborescence un procédé de présentation de l'information sous forme très hiérarchisée, où les données sont accessibles par un noeud principal (racine) et reliées à lui par un seul chemin.

[123] FELIX (1990) rappelle la définition que PIERON (1968) donne du terme "cognitif" : "il qualifie les processus par lesquels un organisme acquiert des informations sur l'environnement et les élabore pour régler son comportement : perception, affectivité, formation des concepts, raisonnement, langage, pensée, décisions".

113- de la signification à l'attribution du sens

Pour WILLETT (1992), "la signification c'est ce que signifie l'information d'un message pour la source et le destinataire. Elle n'est pas inhérente au message lui même ; elle dépend de la compréhension qu'une personne en a. La signification d'un message peut être différente pour chacun des intervenants d'une situation de communication. Le sens est la signification d'un message précisée par les éléments de son contexte".

Selon BARNLUND (1970), "le sens est quelque chose d'inventé, d'attribué, de donné, plutôt que quelque chose de reçu. C'est donc surtout la production de sens, plus que la production d'un message, qui caractérise la communication". Le modèle de communication de cet auteur postule, d'ailleurs, l'absence de répétitivité de la communication. Dans ce modèle, il existe deux systèmes de communication. Le premier est un système déterministe et mécanique. On peut déduire, à partir des intrants, quels seront les extrants. On peut donc dire que les mêmes messages auront les mêmes effets. Le second est un système spontané et discrétionnaire, gouverné par des principes changeants d'organisation interne. Ce système exerce un certain contrôle sur ses propres intentions, sur ses “desseins internes”, indépendamment des stimuli externes. S'appuyant sur les recherches sur la dissonance, ce modèle postule que l'individu choisit plutôt les signaux investis d'une valeur positive et capables de renforcer le passé ou de créer du sens. L'individu évite les signaux négatifs qui vont à l'encontre de ses opinions et des modèles de comportements établis.

La première interactivité, celle avec le message, se situe au centre du débat sur la fonction du langage et l'origine du sens. Selon FLOCH (1990), le discours constructif, véhicule d'imaginaire est lié aux langages audiovisuels, alors que le discours représentationnel, véhicule d'information, est lié à l'écrit ou à l'oral. Ces deux discours résultent du débat entre le sens préexistant au langage ou construit par lui. Ils opposent les tenants de la fonction représentationnelle du discours (l'homme s'attache à interpréter la réalité et à en saisir le sens, déjà là) aux tenants de la fonction constructive du langage.

Comme s'interroge FLOCH (1990), "le langage est-il la représentation d'un sens déjà là, ou en est-il la construction" ? Dans le premier cas, l'activité d'interprétation de l'individu concerne sa capacité et sa volonté à retrouver le sens communiqué par la source. C'est donc une activité de reconnaissance. Dans le second cas, le sens est à fabriquer, à partir des signaux que la source a transmis et que le récepteur a sélectionnés. C'est donc une activité de rappel.

FELIX (1993) rappelle que "la reconnaissance et le rappel divergent sur les conditions de restitution de la trace mémorisée". Il précise que "la reconnaissance joue seulement en

présence de l'objet déjà rencontré. Elle implique l'identification perceptive d'un objet préalablement mémorisé, mais actuellement présent dans le champ perceptif". La reconnaissance concerne l'activation, par le stimulus, d'informations essentiellement visuelles, préalablement stockées sans codage verbal. Selon une approche béhavioriste, la confrontation à un stimulus déjà rencontré provoque une réponse apprise. Citant PIAGET (1968), FELIX rappelle que "la reconnaissance est une mémoire reproductive, soutenue essentiellement par les analogies figuratives entre la représentation imagée en mémoire et l'information actuellement perçue".

La mémoire de rappel est une mémoire d'évocation, qui consiste à évoquer l'objet en son absence. FELIX indique que "le rappel repose principalement sur une organisation des données en mémoire et sur des activités de récupération de ces données fortement structurées par des règles de la pensée verbale". Dans le rappel, l'activité cognitive est davantage sollicitée. Les différents signaux composant le message sont analysés et combinés pour entrer ou non en résonnance avec une trace de mémoire.

La théorie des conventions prolonge l'analyse de la production de sens. Comme l'indique GOMEZ (1997), "il n'y a pas d'interprétation universelle de l'information... La transparence de l'information est un leurre". L'individu est contraint de tenir compte du système normal de règles dans lequel il se trouve, et qui donne du sens à son choix. Or ce système de règles dépend lui-même de son adoption par les autres acteurs. L'indépendance de chacun est préservée, mais elle s'inscrit dans une dépendance collective.

Au lieu de penser aux innombrables relations d'information entre les individus avec autant de systèmes de signes et de codes, il est possible de réduire l'observation aux liens entre ceux-ci et la convention à laquelle ils font référence. Il suffit que chaque individu obtienne des signaux qui lui donnent la conviction que les autres se comporteront en référence aux règles conventionnelles pour qu'il se comporte lui même en référence à elles. Il conforte ainsi leur existence par un phénomène d'autorenforcement.

La signification est au coeur même de plusieurs problèmes de communication. Si nous avons tous besoin d'information pour nous adapter aux événements et à l'environnement, nous n'utilisons pas tous les mêmes règles conceptuelles pour attribuer de la signification aux stimuli que nous percevons.

Chaque personne a une structure mentale qui lui est propre. Son fonctionnement varie selon le type de connaissances utilisées, selon leurs interactions et selon leurs représentations dans la mémoire. Il varie selon que l'individu se trouve en situation de repli sur soi, de relâchement, de détente, d'apprentissage, d'automatisme ou de résolution de problème. La distinction entre ces cinq situations nous semble fondamentale :

- dans une situation de repli sur soi, l'individu se ferme à son environnement. Son activité mentale peut être nulle ou importante. La perception est hautement sélective. Cette situation ne nous concerne que dans la mesure où l'information initialement captée dans l'environnement sert de déclencheur à cette activité introvertie.

- dans une situation de relâchement, l'individu va laisser l'environnement lui fournir des stimulations variées. Chez certaines personnes, il s'agit de stimulations cognitives, susceptibles de déclencher la pensée, la réflexion, le raisonnement. Chez d'autres, il s'agit de stimulations hédonistes, susceptibles de générer des émotions. L'individu s'ouvre à l'exposition d'informations nouvelles. Ses barrières de protection se lèvent. La perception est peu sélective. Toutefois la grande majorité des messages ne dépasse pas le seuil de la mémoire à court terme.

- dans une situation de détente, l'individu attend de l'environnement des stimulations destinées à lui faire oublier certains sujets de préoccupations. Ces attentes restent, comme dans la situation de relâchement, relativement peu formulées. Le filtre perceptif est plus restrictif que dans une situation de relâchement. La nature des préoccupations dirige la perception vers des messages opposés. Seules les informations ayant une forte capacité à détourner et distraire l'esprit vont faire l'objet d'un traitement. Par exemple, une personne souhaitant oublier ses tracas professionnels ne va traiter, dans un écran publicitaire télévisé, que les messages utilisant l'humour ou les sentiments.

- dans une situation d'apprentissage, l'individu se place volontairement dans une situation d'acquisition d'informations nouvelles. Ses barrières de protection se lèvent. Le filtrage des informations nouvelles ne dépend plus d'un objectif, d'un but ou d'un problème à résoudre précis. Le but est d'atteindre un savoir supérieur. Il n'y a pas une relation utilitariste et directe entre l'information acquise et un but. Toutefois, la capacité à mener à bien un achat éventuel peut diriger l'apprentissage. Ce n'est qu'après une étape ultérieure de structuration des données que l'information nouvelle va être rejetée si elle est contradictoire avec les connaissances antérieures. Ce cas de figure nous intéresse particulièrement, lorsqu'un système d'information consommateur est dévolu à un produit complexe. Pour faire un achat avisé, l'acheteur doit apprendre sans pour autant avoir une stratégie claire d'acquisition d'information. Celle-ci n'est pas dirigée immédiatement vers le but ultime “acheter un bon produit”, mais un but préalable “que faut-il savoir pour bien acheter ce produit”.

Les jeunes individus sont spontanément mûs par ce désir d'approfondissement de leur savoir (avec une variabilité interindividuelle forte, et une décroissance plus ou moins précoce). Ils se placent donc souvent en situation d'apprentissage. Ils oublient alors de faire le tri entre réalité et fiction et n'ont pas toujours le recul nécessaire quant à la crédibilité de la

source. Avec l'âge (et toujours avec une forte variabilité interindividuelle), les individus se placent davantage dans des situations d'automatisme ou de résolution de problème. L'acquisition de nouvelles informations est alors mieux filtrée par l'objectif à atteindre.

- dans les situations d'automatisme ou de résolution de problème, un but précis guide l'acquisition des informations. Tout ce qui diverge de ce but, ou éloigne de son atteinte, voire le remet en cause, va être rejeté.

- dans les situations d'automatisme, le problème est déjà structuré. Une partie de l'information, d'une viabilité permanente, a déjà été intégrée. L'acquisition d'information se focalise sur l'identification des options de choix, et éventuellement quelques informations changeantes (comme le prix, ou la date limite de consommation, par exemple).

- dans les situations de résolution de problème, les informations doivent, à la fois, aider à structurer le problème, déterminer les règles conventionnelles de choix, et apprécier les différentes options. Contrairement aux situations d'apprentissage, le but est bien identifié, même s'il n'est pas exclus que la structuration du problème et sa difficulté de résolution le fassent évoluer.

Il semble donc particulièrement pertinent de créer, dans une séquence de communication relative à un produit complexe, une situation d'apprentissage favorable à l'acquisition d'informations nouvelles. Il convient alors que la source, que le média et que la forme et le contenu du message aient une tournure pédagogique.

- la signification

La signification est le rapport s'établissant entre le signifiant et le signifié. Le référent correspond à la réalité à laquelle renvoient les deux faces du signes. C'est ce à quoi le signe réfère. Le signe fait intervenir le processus de signification (association d'un signifiant à un signifié), et le processus de référence (association d'un signifié à un “objet” quelconque, réel, irréel, virtuel).

Selon ROSS (1992), "la signification est quelque chose de cognitif et d'émotif à la fois ; elle a son siège dans l'intériorité des participants. Elle est la réponse qu'un récepteur fait aux signes qui contiennent le message. La signification est, à la fois, de l'ordre de la connotation et de la dénotation : elle est la réponse de toute la personnalité à un ensemble de signes".

PENINOU (1972) rappelle que la conception des messages publicitaires se réfère à deux régimes : celui de la dénotation référentielle, à visée informative, et celui de la connotation, à visée psychologique. La dénotation référentielle renvoie explicitement à un référent, le produit. Selon cet auteur, "la dénotation est le rapport de conformité à celui-ci...

La fonction référentielle établit la relation entre le message et l'objet auquel il réfère". La connotation est le fait d'associations dérivées, de la non-coïncidence entre le discours et la réalité, et par là même, le fait d'une production de sens.

Chaque individu apprend ces réponses en associant des référents à des signes. La signification qu'une personne peut lire dans les signes dépend de ses expériences avec les signes et avec leurs référents.

Ce sont les signes qui permettent de communiquer, d'informer et d'être informé, d'influencer ou d'être influencé. Mais, pour produire un message, l'émetteur doit recourir à des systèmes de signes dont l'utilisation est soumise à un code constitué d'un répertoire de signes et des règles définissant leurs possibilités d'agencement. Une chose ne peut avoir une signification que si elle peut être opposée à autre chose. ROSS donne l'exemple des feux de circulation, pour lesquels le rouge n'a la signification d'arrêt que parce que le vert a la signification de passage. Les signes appartiennent donc à des systèmes de signes comprenant deux ou plusieurs signes. Les signes d'un système renvoient les uns aux autres, comme l'illustre notre exemple des pictogrammes de magnétophone. Ils tirent leur valeur de signe du fait de leur opposabilité à d'autres signes.

A la réception d'un message, il faut qu'il y ait perception, décodage dénotatif et connotatif, puis interprétation, pour saisir la signification de ce qui est représenté et énoncé, tant verbalement que non verbalement. C'est ainsi que l'on passe de la signification à l'attribution du sens.

- le sens

On ne communique pas avec des signes uniques ou isolés, mais avec des ensembles de signes, agencés selon certaines règles. On échange non pas des signes, mais des messages. Les signes ne permettent la communication que s'ils sont agencés de façon à produire du sens, de l'information. Pour fabriquer ou comprendre des messages, il faut disposer de codes de communication. Leur fonction première est de permettre l'émission et la réception de messages, l'échange de messages. Ils se composent de deux parties : un répertoire des signes et des règles d'agencement de ces signes. C'est à partir de ces codes de communication que l'émetteur encode le message et que le récepteur le décode.

Selon ROSS, "la signification est le message objectif, alors que le sens est ce qu'on fait avec le message, la façon dont on y réagit, dont on l'intègre dans sa vie et dans ses actions".

L'attribution du sens aux choses, aux êtres et aux événements dépend, d'une part, de l'aptitude à discriminer les différentes dimensions des stimuli et, d'autre part, du nombre de

règles utilisées pour établir des relations entre celles-ci. La création du sens (la structuration) permet aux personnes qui communiquent de se comprendre et de comprendre leur environnement. Comme l'indique KRIEF (1996), "on s'aperçoit que pour comprendre *comment on reçoit*, il faut commencer par comprendre *comment on comprend*, faute de quoi l'analyse de la réception peut être inintelligible".

Nous avons souligné que les caractéristiques du stimulus contribuent à attirer l'attention. Elles interviennent aussi au niveau de l'interprétation. Ainsi, la couleur contient une signification que lui confère la culture. Le blanc est la couleur de la mort chez les japonais, alors que chez les occidentaux, c'est le noir. Le rouge est, chez les premiers, une couleur reposante, alors qu'elle est, pour nous, une couleur excitante. Cette signification culturelle des couleurs n'est pourtant pas figée. Elle est sensible aux phénomènes de mode. Par exemple, la couleur noire, fréquente pour les automobiles jusque dans les années cinquante, a progressivement été délaissée. C'est la marque VolksWagen qui a réintroduit cette couleur en en faisant, pour un temps, l'unique teinte de sa première golf GTI (à l'instar de Henri Ford et de sa célèbre Ford T).

Les chercheurs sont nombreux à considérer que le message forme un tout non décomposable entre les différents signes qui le composent. Ils en déduisent que c'est ce message global qui va être traité soit de façon cognitive, soit de façon affective.

Si, effectivement, le résultat de la perception conduit à l'intégration progressive des différents signes en un tout global, il n'en reste pas moins que le décryptage se fait au niveau de chaque signe. Contrairement à la conception gestaltiste, un visuel tel qu'un écran est trop grand pour que la fovéa capte son image entière (à moins de reculer). Le tout global est une construction à partir de l'activité de décryptage. L'identification étant mauvaise en périphérie, il convient que les signes importants dans la construction du sens se concentrent dans la ou les zones de centration. Une trop grande dispersion de ces signes contraint à de nombreux déplacements oculaires, donc à un effort de décryptage que ne souhaite pas forcément faire le récepteur. Le sens que prend cette construction découle des traitements cognitifs et affectifs effectués à différents degrés d'élaboration du message. Ces traitements se poursuivent lorsque l'ensemble a été totalement reconstruit. Le tout global forme alors une image mentale prenant alors une signification capable d'activer ses propres réactions, cognitives, affectives ou conatives. Comme le rappelle FILSER (1994), "l'ensemble ainsi perçu a des propriétés différentes de la somme des stimuli intermédiaires qui ont permis sa formation".

Pour illustrer notre analyse, prenons l'exemple de l'appréciation d'un plat servi au restaurant. Lorsqu'on présente l'assiette au convive, celui-ci va opérer un traitement des signes à un niveau primaire : les couleurs, les volumes... Ce traitement est déjà susceptible de

générer une réponse cognitive ou affective. Par exemple, certaines couleurs peuvent être répugnantes, le volume peut être perçu comme faible, eu égard à la taille de l'assiette. Le traitement visuel approfondi va alors permettre la reconnaissance des ingrédients. Certains vont provoquer des réponses affectives (les produits aimés ou détestés). D'autres vont amener à des réponses plus cognitives. D'autres, enfin, vont provoquer une réponse conative : goûter en priorité. L'individu va ensuite goûter successivement les éléments du plat. Chacun va faire l'objet d'un traitement soit affectif soit cognitif. Seulement après avoir tout goûté, le convive peut se faire une idée précise du plat consommé, qui dépasse la somme des réactions cognitives et affectives provoquées par chaque élément. Le mariage de certains ingrédients, leur complémentarité ou leur opposition contribuent à donner au tout global une interprétation dépassant, mais sans les ignorer, celle des différents composants.

Le processus temporel de décryptage des signes contenus dans un message ne va pas se résumer en une seule séquence d'effet, mais en une circularité complexe entre les effets. Dans notre exemple, le conatif joue un rôle déterminant dans le processus d'interprétation. L'individu, en choisissant l'ordre de dégustation des éléments, leur quantité, leur assemblage, construit un tout global personnalisé. Les stratégies observables, en matière de dégustation, sont d'ailleurs édifiantes. Certains mélangent deux à deux les ingrédients, d'autres les dégustent les uns après les autres. Certains conservent leurs ingrédients favoris pour terminer leur dégustation. Elle va ainsi s'achever sur une réaction affective plus intense. D'autres vont les consommer en priorité. Les ingrédients les moins appréciés sont souvent délaissés, contribuant ainsi à minimiser l'appréciation du plat.

Il est difficile de mener une analyse aussi fine, partant des réponses apportées aux signes les plus élémentaires, pour arriver au tout global, en passant par tous les niveaux intermédiaires de reconstruction. Aussi, les chercheurs se contentent d'une analyse à deux niveaux, portant sur le message sémantique, d'une part, et le message esthétique, d'autre part. Pourtant, même à ce niveau élevé de synthèse, l'interprétation du message est parfois difficile, à cause de son ambiguïté.

114- ambiguïté du message

Tout message est ambigu jusqu'à un certain point, puisqu'il doit faire l'objet d'une interprétation. L'ambiguïté tient au fait que plusieurs interprètes peuvent structurer différemment le message. Lorsque le message est précis, il est particulièrement résistant à de telles variations de structuration.

- les facteurs d'ambiguïté

Il est difficile de prétendre qu'on puisse fabriquer un message qui soit compris de la même façon par tous les individus auxquels il s'adresse. Le degré de complexité perçue d'un message n'est pas le même, d'un individu à un autre. La situation et le contexte de réception des messages jouent, de plus, un rôle particulièrement important. Enfin, l'attribution de signification n'est pas instantanée. Chez certaines personnes, un temps de latence, un temps de réflexion, voire un temps de maturation est nécessaire pour cette attribution. L'effet peut donc être décalé dans le temps.

ROSS (1992) indique "qu'une bonne partie de la signification virtuelle d'un message dépend d'autre chose que des mots qui sont prononcés... Le ton et la qualité de la voix, l'accent, l'insistance, la vitesse, les gestes qui accompagnent la proposition, l'expression du visage, les vêtements, la position de la personne, le lieu ou le cadre choisi pour émettre le message, les odeurs, le toucher… sont autant d'indices qui contiennent aussi de l'information".

L'ensemble de ces indices, incluant le contenu proprement dit, forme le message global auquel répond le récepteur. Une faible attention portée à l'un des signes peut compromettre l'interprétation correcte du message, dans la mesure ou ce signe est la clé du message. Une bonne partie de l'ambiguïté tient à l'absence de perception de cette clé. De là, il convient de tirer la conclusion que plusieurs signes fournissant la même clé de décodage sont parfois utiles au bon décryptage du message.

L'ambiguïté tient, en partie, à la polysémie des signes, notamment linguistiques. La plupart des mots sont polysémiques, c'est à dire qu'ils peuvent signifier différentes choses selon leur place dans la chaîne linguistique. L'ambiguïté tient, également, à la synonymie des mots : plusieurs mots peuvent avoir le même référent. Décoder un message c'est donc beaucoup plus que d'en reconnaître passivement la signification. C'est plutôt la choisir, voire la fabriquer, en fonction du contexte linguistique. Il y a donc une grande interactivité de l'individu avec le message.

L'ambiguïté provient également de difficultés linguistiques. ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) mettent ainsi en avant la faible utilisation d'une partie du vocabulaire de la langue. Celle-ci varie fortement selon les milieux sociaux. C'est particulièrement le cas des concepts les plus abstraits. Les expressions et tournures négatives provoquent davantage d'incompréhension. Enfin, les tournures passives sont moins compréhensibles que les tournures actives.

La façon dont nous recevons les signes comporte deux niveaux : la dénotation et la connotation. La dénotation correspond à ce que tel signe signifie officiellement. C'est sa définition conventionnelle dans le répertoire des signes. La connotation correspond à ce que le signe évoque, pour nous : les expériences, les sensations, les idées, les souvenirs auxquels notre esprit associe le signe, consciemment ou inconsciemment. La connotation ne dépend pas seulement de l'expérience individuelle. C'est souvent l'ensemble de notre culture qui détermine ce que les signes connotent pour nous. Nous pouvons ici reprendre l'exemple des couleurs. Le noir, évoquant culturellement la mort, prend pourtant, selon le contexte, une signification de luxe. Pourtant, si un paquet de café haut de gamme peut utiliser cette couleur, est-ce possible pour un paquet de farine ?

L'ambiguïté tient, également, à l'existence de messages parallèles. Selon ROSS, "toutes sortes de messages non verbaux et de messages paralinguistiques confirment, accentuent, nuancent, relativisent et parfois contredisent le message proprement linguistique". Le “vrai” message et la résultante de tous ces messages. Pour décoder un message, il faut véritablement lui construire un sens en tenant compte de tout le contenu de la communication. Or les signes spécifiques retenus par le filtre perceptif conduisent chaque individu à décoder un autre message que le “vrai message”.

Le récepteur ne se contente pas de percevoir et de décoder. Il interprète. Le sens qu'il donne aux messages reçus dépend, non seulement, de leur contenu communicationnel global (l'ensemble des messages simultanés) mais aussi du contexte de la communication, dans son sens le plus large. Mais, l'accès que le récepteur a à ce contexte dépend de sa propre attitude à l'égard de l'émetteur, du média et du message, et des dispositions dans lesquelles il se trouve pendant la communication...

L'ambiguïté peut également tenir au fait que la présence de bruit déforme le message. Le concept de bruit vient de l'électronique, mais, s'est ensuite généralisé pour couvrir une multitude de phénomènes liés à la communication humaine. SCHRAMM définit le bruit comme "tout ce qui se trouve dans le canal de la communication sans que cela ait été voulu par l'émetteur". MINNICK (1968) indique qu'un mauvais codage, l'inattention ou des messages concurrents transmis sur un même canal sont autant de sources de distorsion d'un

message. Il considère, pourtant, que la responsabilité de l'élimination des sources de bruit incombe aussi bien à la source qu'au récepteur. Par exemple, le placement en rayon d'un produit bas de gamme à proximité d'un produit haut de gamme crée un bruit nuisible à la bonne interprétation du second produit.

- comportement face à l'ambiguïté

Dans un environnement familier, le mode de réponse habituel est un traitement automatique. D'après PITZ (1992), un processus délibéré intervient lorsque la situation ne comporte aucun stimulus clair permettant d'apporter une réponse automatique. C'est également le cas lorsque qu'une caractéristique de la situation incite à une réflexion délibérée. La difficulté à lui donner une signification immédiate impose une mobilisation accrue des ressources cognitives. Cet effort va se traduire par l'activation de davantage de connaissances et de règles procédurales, par l'activation du processus d'inférence, par l'activation du processus de traitement du risque.

Toutefois, il y a une forte hétérogénéité interindividuelle dans le traitement de l'ambiguïté. Le comportement de l'individu face à l'ambiguïté est une tendance permanente, étudiée à travers le concept de style cognitif. Nous consacrons, plus loin, un point à l'étude de cette tendance. Toutefois, nous utilisons, pour la suite de ce chapitre, la typologie proposée par COX (1967a, 1967b) distinguant les “clarificateurs” des “simplificateurs” selon leur degré de tolérance de l'ambiguïté. RAJU (1980) définit l'intolérance à l'ambiguïté comme la capacité générale d'un individu à manipuler l'incertitude. Un niveau élevé d'intolérance à l'ambiguïté se traduit par un grand inconfort face à l'incertitude. Celle-ci conduit à l'utilisation d'une des stratégies présentées plus loin.

Lorsqu'un message est ambigu, il pousse à la clarification. L'effort cognitif ainsi demandé favorise alors sa mémorisation. Il semble donc que l'impact d'un message soit plus élevé lorsqu'il contraint à un effort suffisamment important d'interprétation. Toutefois, l'effort demandé ne doit pas détourner les simplificateurs du décryptage du message.

Que nous devons retenir pour notre propos ? Tout d'abord, il s'avère nécessaire de tester l'ambiguïté de chaque signe, ainsi que celle produite par leur assemblage. Une certaine dose d'ambiguïté peut volontairement être conservée, pour entretenir l'éveil des capacités cognitives. Toutefois, les simplificateurs n'étant pas particulièrement attirés par la stimulation cognitive, il semble préférable de faire porter l'ambiguïté sur des détails non essentiels dans la communication. Ainsi, un écran peut présenter un message premier, que tous peuvent comprendre, et un message second que seuls les plus impliqués vont chercher à décoder. De plus, l'ambiguïté peut se concentrer à des endroits, dans le cheminement, particulièrement destinés aux individus les plus cognitifs. En illustration de ceci, dans notre seconde

expérimentation, les fiches produits présentent une densité cognitive importante. Dans celles-ci, la présentation les résultats des tests utilise une ambiguïté contrôlée, à destination des clarificateurs.

Le message étant interprété, et son ambiguïté levée, se pose le problème de son affectation et de son effet. En référence au modèle de GAGNÉ présenté plus haut, va-t-il être intégré aux informations déjà acquises, et va-t-il affecter le générateur de réponse ? En fait, tout dépend de son acceptation et de sa rétention en mémoire.

115- acceptation et rétention du message

Lorsque le message contient des informations nouvelles, c'est à dire venant bouleverser les structures antérieures, l'individu va se trouver dans une situation d'acceptation - rejet. Les travaux de ROGERS et SCHOEMAKER (1973), relatifs à l'adoption de l'innovation, ont été transposés au domaine de la communication pour analyser le fonctionnement du processus de persuasion.

Nous abordons, dans un premier point, les phases de l'acceptation du message. Puis, nous examinons les cas de rejet du message non imputables à son contenu. Enfin, nous examinons l'impact de la structure du message sur son acceptation.

1151- les phases de l'acceptation du message

Dans le processus d'innovation - décision décrit par ces deux auteurs, l'individu passe de la connaissance d'une innovation, à la conviction, puis à la décision de l'adopter ou de la rejeter. Enfin, il va chercher à confirmer sa décision. Confronté à une information nouvelle, l'individu va passer par une phase de connaissance, puis de conviction, ensuite de décision et enfin de confirmation. KAPFERER (1990) indique que l'acceptation, dans sa conception courante, repose sur la cohésion observée entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude. La modification d'attitude suit une modification préalable de l'opinion (ou des croyances). FELIX (1993), en s'appuyant sur les résultats de plusieurs études, affirme "qu'il n'existe aucune liaison directe entre le niveau d'apprentissage du contenu du message et son niveau d'acceptation". Selon lui, "le contenu du message sert toujours d'incitateur aux

réactions cognitives et affectives du sujet, mais l'apprentissage de ce contenu n'est plus la condition de son acceptation".

Dans la phase de connaissance, il faut, préalablement, que l'individu prenne conscience de l'existence de l'information nouvelle. Venant bouleverser les structures cognitives établies, elle détruit l'équilibre antérieur, en poussant à une réorganisation des connaissances. Selon le principe d'homéostasie, l'individu va, naturellement, chercher à se protéger contre l'information nouvelle. L'exception à cette règle provient du fait que l'information nouvelle peut être perçue comme un moyen d'atteindre un but. Donc, lorsque l'individu est dans une situation de déséquilibre, notamment d'incertitude, l'information nouvelle peut contribuer à rétablir l'équilibre. Il y a là une analogie avec la satisfaction des besoins, amenant certains auteurs, comme SEPSTRUP (1977) à présenter l'information comme un produit de consommation.

L'acceptation d'une nouvelle information est donc le résultat d'un compromis entre le déséquilibre à l'origine de sa perception et le déséquilibre que va provoquer son intégration. Certaines techniques pédagogiques utilisent ce principe. Elles incitent les apprenants à aller jusqu'au bout de leur tentative de résolution du problème avec leur structure cognitive existante. Prenant conscience de leur impossibilité de résolution avec leurs connaissances actuelles, les apprenants acquièrent mieux et plus durablement les nouvelles informations qui vont leur permettre la résolution. Pour notre propos, il semble délicat de conduire les utilisateurs d'un système d'information consommateur dans une impasse leur faisant prendre conscience de leurs limites. On imagine mal, par exemple, l'existence d'un module d'aide à la décision concluant "aucun produit ne correspond à vos attentes" ! Il est possible que, chez certains clarificateurs, cette conclusion amène à reformuler le problème et à intégrer de nouvelles informations. Chez la majorité des individus, ceci conduit à rechercher d'autres sources d'informations plus adaptées, comme le rayon ou le vendeur.

Une fois l'information nouvelle reconnue, il faut en comprendre l'usage et ses principes de fonctionnement. L'expérience et la socialisation fournissent le cadre de son intégration dans le processus de décision. Par exemple, l'utilisation du prix comme indicateur de qualité résulte, d'une part, d'un apprentissage instrumental de cette relation, et d'une éducation au contact d'autrui[124]. Le fonctionnement de cet usage du prix, comme indicateur de qualité, va nécessiter une maîtrise des seuils minimal ou maximal, en-deçà ou au-delà desquels cette règle est opérante. Comme le rappellent ROGERS et SCHOEMAKER, il est toutefois possible d'adopter une innovation (dans notre propos, une information nouvelle)

---

[124] Selon l'approche psychosociale du développement, ces deux étapes interviennent selon un ordre inverse : d'abord dans une activité collective soutenue par l'adulte et le groupe social, ensuite dans une activité individuelle. Cette règle devient alors une propriété intériorisée de la pensée.

sans en connaître les principes de fonctionnement. Elle est alors en attente de structuration ultérieure. Comme nous l'examinons plus loin, certaines théories visent à rendre acceptable une information nouvelle sans que celle-ci ait fait l'objet d'un traitement cognitif préalable. Si cette information jouit d'une prédisposition favorable, par exemple grâce à une émotion forte qui lui est associée, son acceptation définitive n'est pourtant pas assurée. Une structuration ultérieure peut ne jamais intervenir. L'information sombre alors dans l'oubli. Si la structuration intervient, elle peut amener à une réévaluation de l'effet premier. Toutefois, certains chercheurs avancent que la structuration ultérieure vise à conforter cette impression première, selon un principe de consonance.

La conformité d'une information tient au degré de pertinence du contenu par rapport au système besoins - valeurs - demande du récepteur. Un récepteur qui a des buts précis et persistants, de fortes valeurs et des stéréotypes va rejeter ou du moins modifier considérablement le contenu du message afin de le rendre conforme à ses prédispositions. Sa perception va être différente de celle d'une personne dont le système besoins - valeurs est moins rigide ou plus en accord avec le contenu présenté.

Lorsqu'il se soumet au message, l'individu va se forger une attitude favorable ou défavorable à l'égard de l'information nouvelle. Selon le principe de hiérarchie des effets, il s'agit ici d'une phase affective. En suivant l'analyse de ROGERS et SCHOEMAKER, on peut s'interroger :

- sur le sens, positif ou négatif de l'évaluation de l'information nouvelle,
- sur les avantages et inconvénients de son adoption ou de son rejet,
- sur sa compatibilité avec les anciennes croyances et valeurs,
- sur sa complexité d'utilisation et de compréhension,
- sur sa mise en oeuvre dans un processus de décision,
- sur le résultat escompté.

L'étape de conviction a donc pour objectif la formation d'une attitude favorable ou défavorable à l'égard de l'information nouvelle. Les deux auteurs parlent de dissonance d'innovation lorsque l'attitude n'est pas en phase avec le comportement.

Dans la phase de décision, l'individu va choisir entre l'acceptation ou le rejet. Ceci dépend largement de son degré d'implication. S'il est fortement impliqué, il est vraisemblable que la force de ses croyances l'incite à rejeter toutes les informations contradictoires, selon un principe de dissonance. Inversement, il va accepter facilement d'information consonante. Il a donc une plage d'indifférence assez faible. S'il est faiblement impliqué, il a tendance à accepter facilement l'information nouvelle. Il a une plage d'indifférence élevée. Toutefois,

cette acceptabilité de l'information vis à vis de laquelle il y a indifférence, n'est que provisoire, et son effet sur le comportement est loin d'être prouvé.

Dans la phase de confirmation, l'individu va chercher à renforcer sa décision d'acceptation ou de rejet, ce qui va structurer durablement ses connaissances. Le processus de confirmation renforce la décision prise et pousse l'individu à ne se soumettre qu'aux messages qui confirment sa décision afin de ne pas se retrouver dans une situation de dissonance. Si, pendant cette phase, il s'expose à des informations contradictoires auxquelles il ne peut échapper, il peut inverser sa décision. Selon ROGERS et SCHOEMAKER, l'étape de confirmation se prolonge indéfiniment dans le temps, de façon à ce qu'aucune dissonance ne puisse survenir. Il nous semble plus vraisemblable de dire que la phase de confirmation est intense lors de la structuration des connaissances, et que la perception sélective prend ensuite le relais, pour limiter l'effort cognitif. L'individu réagit de plusieurs manières face à l'information dissonante. Comme l'indiquent BROCHAND et LENDREVIE (1989), "le consommateur cherche plus à réduire la dissonance qu'à régler, au fond et de façon rationnelle, le vrai problème qui a créé la dissonance". D'abord, il peut s'en protéger par la perception sélective. Ensuite, il peut en réduire la portée, en l'interprétant d'une manière moins dérangeante. Il peut ainsi mettre en doute la crédibilité de la source, ses intentions manipulatrices, et la crédibilité du message. Il peut, pour rendre celui-ci plus acceptable, construire un sens assez éloigné de la signification voulue par la source. Cette phase de confirmation est un paradoxe, en matière d'information. L'individu recherche une information consonante, c'est à dire une information dont il connaît le sens (son interprétation et sa direction). C'est donc une information qui n'apporte aucune information en soi. Son seul intérêt est de réactiver le réseau de connaissances dans lequel elle a été initialement structurée. C'est, en quelque sorte, une phase de révision, à l'instar de ce que certains chercheurs avancent pour les rêves. Il convient donc de ne pas conclure hâtivement qu'un message dont l'individu connaît le contenu ne lui apporte rien. Si ce message ne lui apporte aucune connaissance supplémentaire, il joue un rôle important dans la structuration de ses connaissances en mémoire.

FELIX (1993) rappelle deux concepts clés de l'acceptation du message, proposés par Piaget, l'accommodation et l'assimilation. L'accommodation est présentée comme "une adaptation intelligente aux contraintes des situations vécues, en fonction des actions que le sujet veut exercer sur elles". L'assimilation "représente la réponse du sujet, suivant les structures perceptives et cognitives qui lui sont propres, aux exigences de l'action sur le milieu". Ainsi, la situation de prise de décision rend acceptable l'information selon ces principes d'accommodation et d'assimilation. L'acceptation du message ne peut donc être dissociée de la situation d'exposition au message et de l'objectif du décideur.

Nous avons vu, selon l'approche de ROGERS et SCHOEMAKER, comment l'individu accepte de nouvelles informations. Cette approche suppose implicitement une démarche consciente et plutôt cognitive. Pourtant, les chercheurs ont montré que l'acceptation peut résulter d'une démarche peu consciente et plutôt affective. L'analyse de ROGERS et SCHOEMAKER est critiquable dans la mesure où elle suppose une antériorité du cognitif sur l'affectif. Or, de nombreuses informations nouvelles sont intégrées sans être traitées de façon cognitive. Leur traitement affectif, leur contenu affectif, l'image attractive de la source, le contexte affectif ou social, l'état affectif, voire physiologique, de l'individu au moment de la confrontation aux informations nouvelles peuvent suffire à leur intégration sous forme de “traces perceptives” ou de “traces affectives”.

Nous abordons plus loin, et à plusieurs propos, ce second mode d'intégration. Lorsque nous examinons les différents modèles de la persuasion, nous présentons la théorie des chemins de la persuasion. Selon celle-ci, l'acceptation d'un message varie en fonction du degré d'implication de l'individu. L'émetteur va y adapter son message. Pour les individus les plus impliqués il va utiliser une route directe, c'est à dire un contenu de message directement lié au problème à résoudre. Pour les individus les moins impliqués, il va privilégier une route périphérique, s'appuyant sur des indicateurs autres, notamment émotionnels. Nous aurons l'occasion d'insister sur l'impact que produisent le ton et l'aspect du message sur les émotions, et donc indirectement sur l'acceptation du contenu du message. Nous reviendrons sur l'acceptation du message à propos de l'image véhiculée par la source. Enfin, ce point est à nouveau abordé lorsque nous évoquons, parmi les facteurs de variabilité du comportement de consultation, l'attitude à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard du média.

1152- les cas de rejet du message non imputables à son contenu

On ne peut cerner complètement l'acceptation du message sans aborder symétriquement son rejet. Nous supposons, ici, que le message a franchi le filtre perceptif, et que son contenu n'est pas dissonant. Son rejet s'explique à différents niveaux :

- la résistance au changement est la contrainte permanente s'exerçant sur l'acceptation d'un message. BOURNAZEL (1983) la définit comme la conséquence d'un état de confort dans lequel les attentes sont satisfaites. Le changement de structure cognitive varie selon deux catégories de facteurs : des éléments rationnels, comme le temps consacré à l'information, l'expérience ou le niveau des connaissances des produits, et des éléments psychologiques, tels que la personnalité, la compétence perçue, les habitudes, les habiletés

cognitives... Le contenu du message peut être perçu comme bénéfique, mais son intégration trop coûteuse en termes d'efforts de restructuration des connaissances antérieures. Il en résulte qu'un message proche des opinons de l'audience est davantage acceptable qu'un message extrême. Il ne faut donc pas envisager le résultat du traitement du message de façon dichotomique : acceptation ou rejet. Il y a une zone intermédiaire dans laquelle un message contraire peut être accepté, dans la mesure ou l'effort d'intégration est modéré. Le processus de persuasion est donc une démarche de petits pas. La construction d'une image de marque en est une bonne illustration.

La résistance au changement est plus élevée lorsque les connaissances antérieures sont fortement structurées. L'âge est donc un facteur de résistance au changement. Nous avons déjà évoqué la prédisposition naturelle des jeunes à la recherche d'information. Leur soif de connaissances tient, d'une part, à une faible structuration cognitive et, d'autre part, à des besoins sans cesse renouvelés, demandant la résolution de problèmes nouveaux. Inversement, chez les plus âgés, la forte structuration de leurs connaissances et leurs besoins limités ne les prédispose pas, en général, à une recherche intense d'information. Leur expérience suffit à la majorité de leurs situations de prise de décision. Par contre, le niveau intellectuel favorise l'ouverture à l'information nouvelle, dans la mesure où celle-ci présente des bénéfices à être intégrée.

- Le rejet tient également à la non-adéquation entre l'apport de l'information nouvelle et le problème à résoudre. Après avoir trituré cette information dans tous les sens, l'individu peut être perplexe sur son apport dans son modèle de prise de décision. Ainsi, une information importante dans l'esprit de l'émetteur peut être incompatible avec la structuration du problème chez le récepteur. Ce n'est pas le contenu de l'information qui est en cause, c'est la place que celle-ci peut trouver dans le problème tel qu'il a été structuré. Une reformulation du problème n'est vraisemblable que, d'une part, chez les clarificateurs, d'autre part, chez les individus conscients du manque de formalisation de leur problème (les néophytes et les personnes peu confiantes en elles).

- Le rejet provient également de l'attribution des intentions manipulatrices perçues chez l'émetteur. Plus le problème est structuré, plus l'individu recherche une information consonante, y compris auprès de sources commerciales. La délivrance d'une information dissonante va faire l'objet d'un rejet imputable, d'une part, à son contenu et, d'autre part, aux intentions attribuées à la source. L'acceptation d'un message nécessite souvent qu'il soit vraisemblable. Comme le rappelle FLOCH (1990) "pour qu'un message soit vraisemblable, dire la vérité ne suffit pas. Il faut rechercher ce qui sera à la source de la crédibilité, le facteur qui déterminera l'adhésion". Lorsque le problème est peu structuré, l'individu va croiser les différentes sources, commerciales ou non, pour pouvoir le formaliser.

Une information nouvelle, transmise par une source commerciale va être mémorisée, provisoirement, sans entrer dans un réseau structuré. Ce n'est qu'après une phase de confirmation qu'elle va être acceptée ou rejetée. KAPFERER (1990) parle de motivation de “réactance” pour désigner la volonté de l'individu de rétablir sa liberté de choix.

1153- l'impact de la structure du message sur son acceptation

Au-delà du contenu du message, sa structure agit sur son acceptation. Les chercheurs ont ainsi étudié l'acceptation du message selon qu'il comporte ou non une conclusion explicite, et selon qu'il comporte une argumentation à double sens ou à sens unique. Ils ont également étudié l'impact de l'ordre de présentation des arguments, l'impact de la répétition et de la redondance des informations, ainsi que l'impact d'un excès d'information.

- présence ou non d'une conclusion explicite dans le message

HOVLAND et MANDELL (1952) ont observé que l'adoption de l'idée contenue dans le message est plus élevée lorsque la conclusion est clairement énoncée, contrairement à ce qu'ont obtenu SAWYER et HOWARD (1991). Toutefois, ce résultat dépend d'un certain nombre de facteurs contextuels, tels que la confiance en la source, l'expertise du récepteur, et le degré d'implication personnelle. En effet, lorsque la source souffre d'une mauvaise crédibilité, l'audience s'avère hostile à un procédé visant à la manipuler. Lorsque le récepteur est expert, il ne juge pas nécessaire que la source conclue à sa place. Enfin, lorsque la conclusion a des implications personnelles, elle peut heurter le récepteur.

Il convient donc d'être particulièrement prudent quant à la présence d'un module de préconisation sur un système d'information consommateur. Une grande interactivité permet de ne plus imposer le passage par ce module. De plus, elle permet de préconiser le produit répondant aux critères et aux règles de choix sélectionnés par l'utilisateur. Enfin, comme nous l'avons évoqué à propos de l'effet de psyché, l'acceptabilité du message est plus vraisemblable si le système propose un module de préconisation qui soit le reflet du processus de décision de l'utilisateur.

- argumentation à double sens ou à sens unique

Le message peut comporter une présentation à double sens ou à sens unique (BELCH, 1983). Dans le premier cas, le message va mettre explicitement en avant aussi bien les forces du produit que ses faiblesses. Dans le second cas, il ne va présenter que les avantages du produit.

Il est pourtant difficile de conclure à la meilleure acceptation d'un type de message ou d'un autre. Comme le rappellent KOTLER et DUBOIS (1994) un message à sens unique est d'autant plus efficace que l'audience est initialement favorable à l'idée présentée dans le message. Il a essentiellement un rôle de confirmation. KAPFERER (1990) souligne même le danger de suggérer que des contre-arguments puissent exister. Inversement, un message à double sens est plus approprié dans le cas d'une audience hostile. Le message remplit ici un rôle de conviction. Un message à double sens est d'autant plus efficace que le niveau de connaissance de l'audience est élevé. Pourtant, KAPFERER indique que cette audience est spontanément apte à produire sa propre contre-argumentation. Les individus les plus cognitifs sont davantage capables d'intégrer ces deux types d'éléments, car ils gèrent mieux la contradiction. Chez les moins cognitifs, un tel message peut faire monter sa complexité perçue, et générer des attributions négatives.

KAPFERER souligne que, confronté à un message contradictoire, l'individu va être amené à développer une contre-argumentation. L'intensité de cette réponse cognitive peut favoriser sa rétention, alors que le message n'est pas acceptable. D'ailleurs, dans un autre contexte, ce message peut devenir acceptable. Il va être alors structuré positivement ou négativement, selon les éléments de contexte envisagés.

Les messages à double sens accroissent la crédibilité de la source, quoique, selon TOFFOLI et LAROCHE (1994), il semble y avoir de fortes différences interculturelles en la matière.

Comme nous l'avons souligné, la complexité d'un message peut générer un besoin de clarification, conduisant à une meilleure mémorisation. Enfin, un message est plus efficace auprès d'une audience soumise à une contre-propagande. KOTLER et DUBOIS illustrent cet effet par l'exemple du “vaccin”, selon la théorie de l'inoculation développée par McGUIRE et PAPAGEORGIS (1961). En inoculant à l'audience, de façon pondérée, un certaine dose d'arguments défavorables au produit, on protège l'audience des contre-argumentations concurrentielles. Enfin, il convient, dans un message, que les arguments opposés soient réfutés sans équivoque.

- ordre de présentation des arguments dans le message

L'ordre dans lequel se présentent les différents arguments peut aussi améliorer l'acceptabilité du message. L'idée sous-jacente est de prétendre que les mêmes informations présentées selon un ordre différent, n'aboutissent pas à la même construction globale. Celle-ci, dépend d'effets de récence et d'antériorité. En réservant les arguments les plus convaincants pour la fin, ou au contraire en les assénant dès le début, l'émetteur peut chercher à accroître l'efficacité de son message. Ainsi, dans le cas d'un message à sens unique, il peut être souhaitable de présenter d'emblée les arguments les plus puissants. Ils vont alors attirer l'attention et susciter l'intérêt. On s'appuie, ici, sur l'importance de la première impression, dans le jugement final. La suite de l'argumentaire consiste souvent en une reprise et une explicitation de ces arguments. Le pouvoir de conviction de la séquence va s'amenuiser. Aussi, ce mode de communication s'utilise très en amont de l'acte d'achat. Si le message est à double argumentation, il semble préférable d'exposer en premier le côté opposé. La récence est alors déterminante dans l'évaluation finale.

Comme l'indiquent KOTLER et DUBOIS (1994), si l'audience est captive, l'ordre inverse (arguments les moins puissants en premier) peut se révéler plus efficace. L'idée de l'audience captive est utile, pour notre propos. L'individu ayant entamé, de son propre fait, une séquence de consultation, il semble préférable de s'appuyer sur un pouvoir de conviction croissant. C'est alors les arguments les plus récents qui pèsent le plus dans le jugement final. Ainsi, les tableaux d'aide au choix, en fin de consultation, doivent mettre en évidence les points forts des produits retenus par l'utilisateur. Une démarche inverse est susceptible de générer une indécision amenant au report de l'achat.

Les résultats des études menées sur l'ordre de présentation des éléments d'information sont contradictoires. Ils incitent à conclure à la mauvaise place d'arguments puissants en milieu de message. Dans les messages à double sens, il semble préférable, si l'audience est hostile, de présenter d'abord les arguments négatifs. En mettant ainsi en valeur les arguments positifs, l'audience se trouve désarmée. Le report d'achat est alors plus difficile.

- répétition, redondance et congruence des signes du message

La répétition des informations au cours d'une séquence de communication, leur redondance à l'intérieur d'un même message, la redondance et la congruence des signes du message sont susceptibles d'accroître l'acceptation du message.

Nous avons déjà signalé que la répétition agit préalablement sur la perception sélective et l'attention.

Relativement à l'acceptation, l'idée conduisant la répétition de l'information s'inspire du principe béhavioriste. En stimulant de nombreuses fois la réception et le décryptage d'une information, on augmente, par la familiarité accrue, sa probabilité de réactivation.

Comme l'indique LAURENCE (1995), "l'information acquise par répétition est saillante au moment du choix et peut dominer d'autres données plus pertinentes en cas de manque de motivation, d'opportunité ou d'aptitude à rechercher ou traiter d'autres informations". Ainsi, selon cette conception, l'information qui vient spontanément à l'esprit est celle pour laquelle la répétition du stimulus a été forte. Il convient pourtant de dépasser cette approche en reconnaissant l'autonomie de l'individu en la matière. En l'absence de motivation à traiter l'information, la répétition est sans effet. Il convient donc d'ajouter une gratification quelconque à faire ce traitement. C'est l'idée directrice des modèles d'apprentissage instrumental. Par ailleurs, il convient d'intégrer les motivations changeantes de l'individu. Une récompense répétitive perd son aptitude à stimuler. Il s'ensuit une lassitude caractéristique du processus d'adaptation.

La répétition agit comme facteur de confirmation. L'information en attente de structuration peut être oubliée si elle n'est pas confirmée dans un certain laps de temps. La répétition conduit à un degré élevé de structuration dû au traitement cognitif répété. La répétition au cours de la même séquence de communication contraint le récepteur attentif à un réexamen de l'information. Celle-ci va alors réactiver plusieurs fois de suite les connaissances ayant permis son décryptage et la formation de son sens. Son évocation, selon différents contextes, va activer de nouvelles connaissances propices à son intégration dans un ensemble déjà structuré. Toutefois, comme nous l'avons souligné, l'incapacité d'intégration due soit à la dissonance qu'elle produit, soit à sa complexité, est susceptible de provoquer une adaptation rendant l'individu imperméable à sa réception. La répétition est donc souvent utilisée par l'émetteur comme moyen d'accroître la probabilité d'un décodage, chez le récepteur, symétrique à son propre codage.

La figure en “fuseau” que nous avons utilisée pour caractériser la communication illustre parfaitement l'impact de la répétition. Tant que cet impact est positif, l'intérêt pour la communication s'accroît. Dès lors que la répétition produit un impact négatif, l'intérêt de poursuivre la communication s'amoindrit. Cela est dû à l'impression d'avoir tout examiné pour la résolution du problème (ou pour la connaissance d'un sujet) et d'avoir obtenu tout ce que la source consultée peut fournir. Cela est dû, aussi, à l'agacement provoqué par la forte redondance. Le récepteur se focalise alors non plus sur le message, mais sur la source, sur ses intentions et sur son aptitude à répondre aux attentes.

La redondance des éléments du message favorise l'acceptation dans la mesure où différents signes activent le même ensemble de connaissances. Le traitement des différents signes étant successif, cet ensemble est activé plusieurs fois, ou reste activé plus longtemps. L'intégration du message à cet ensemble se trouve ainsi favorisé.

De plus, la congruence de ces différents signes conduit, sur l'ensemble des connaissances activées, à une évaluation et des effets identiques, donc à une meilleure cohérence du message. Par exemple, la congruence du son et de l'image pour susciter une émotion clarifie le message. Mais, les publicitaires et les cinéastes sont parfois maîtres dans l'art du décalage, en superposant des signes contradictoires. La congruence d'un texte et d'une image, de signes scripturaux et d'une forme de caractère ou d'une couleur fournissent d'autres exemples. Le mot “horreur” écrit en rouge en utilisant une police de caractères sanguinolente est un exemple de la redondance et congruence de la connotation des signes.

- excès d'information dans un message

Nous avons vu, dans le premier chapitre, que la capacité cognitive, à défaut d'être strictement limitée, est allouée selon un principe de parcimonie. Que se passe-t-il lorsque la quantité d'informations transmises dans le message excède la capacité allouée ? JACOBY, SPELLER et KOHN BERNING (1974) postulent que la surcharge informationnelle tend à produire :

- un dysfonctionnement dans la capacité du consommateur à sélectionner la marque qui lui semble la meilleure,
- des effets bénéfiques sur le degré de satisfaction, de certitude et de confusion à l'intérieur de l'ensemble de considération.

Selon eux, on aboutit ainsi au paradoxe suivant : "les individus se sentent mieux en présence d'un excès d'information, alors que celui-ci appauvrit leurs décision d'achat". Cette conclusion a déclenché une controverse dont le titre de l'article de RUSSO (1974) s'avère explicite : "More Information Is Better".

Plusieurs réponses lui ont été apportées au cours des années suivantes, sans que l'on puisse véritablement trancher sur l'effet de l'excès d'information. JACOBY (1984) continue de prétendre que cet excès est néfaste car les consommateurs vont arrêter de traiter les informations avant d'être surchargés. D'autres prétendent qu'un grand nombre d'informations permet de répondre aux exigences de toutes les situations d'implication. Il permet aussi à chacun de traiter l'information qui lui paraît pertinente, et qui diffère, d'un individu à un autre.

MERHABIAN et RUSSELL (1974) caractérisent les différents aspects de l'environnement à l'aide de la notion de “taux d'information”, qui définit la quantité d'information tirée ou perçue dans l'environnement, par unité de temps. Plus l'environnement est varié, nouveau, surprenant et vivant, plus ce taux est élevé. Le taux d'information peut être interprété comme un taux objectif (le volume d'information effectivement présent) ou comme un taux subjectif (volume perçu). GROEPEL et BLOCH (1991) citent certaines études montrant l'existence d'une corrélation significative et positive entre le volume objectif d'information et l'humeur positive du consommateur.

A notre avis, un excès d'informations peut avoir un effet différent selon les capacités cognitives du récepteur du message. L'individu ayant de fortes habiletés cognitives est capable de structurer sa pensée. Il va alors, selon la démarche cartésienne, découper son problème en plusieurs sous-problèmes. Ainsi, devant un excès d'information, il va focaliser son attention sur celles susceptibles de permettre la résolution du sous-problème actif. Le passage à un autre sous-problème va alors masquer les informations qui ne peuvent servir. L'individu ayant de faibles habiletés cognitives n'est pas capable de structurer son problème. Celui-ci forme un tout. La masse excédentaire d'informations renforce son incapacité à le résoudre. Comme nous l'examinons plus loin, cela l'amène à utiliser des stratégies d'évitement, de contournement ou de délégation.

Sur le plan opérationnel, ces résultats doivent inspirer l'action des responsables de la communication sur le lieu de vente. Il semble nécessaire de fournir beaucoup d'informations à l'intention des personnes peu expérimentées mais disposant de capacités cognitives développées. Par contre, lorsque la familiarité s'accroît, que la routine s'installe, il faut que l'information déterminante dans la reconnaissance et le choix du produit soit bien mise en valeur. C'est toute la difficulté qu'il y a à repérer les informations de synthèse selon les types d'individus. La marque, le prix, l'origine jouent fréquemment ce rôle d'information de synthèse des traitements cognitifs ou affectifs antérieurs. Enfin, il ne faut pas que la surcharge informationnelle détourne les personnes ayant de faibles capacités cognitives de l'achat. Pour cela, il faut, d'une part, que le mode de présentation des produits leur permettre de réduire l'ensemble de considération. D'autre part, il faut que le mode de présentation des informations leur permettre de réduire et hiérarchiser les attributs de choix. Pour celles ne pouvant aboutir, par elles-mêmes, à un choix, il convient d'assurer leur prise en charge, par exemple par une préconisation ou un engagement qualitatif envers une marque.

116- l'interactivité du processus d'information : synthèse et conclusion

Le premier point de cette section consacrée à l'interactivité avec le message avait pour vocation, à partir d'un état de l'art non exhaustif sur le sujet, de présenter les différents concepts et théories auxquels nous nous référons pour notre analyse.

Pour notre propos, nous avons choisi de nous appuyer sur la thèse d'une construction progressive du sens. Partant des différents éléments présents sur un écran, l'utilisateur d'un système d'information consommateur va retenir les signes pertinents pour construire progressivement le message. La signification de celui-ci ne se révèle pas, d'un coup, à ses yeux. Il est naturellement ambigu. Au contraire, l'utilisateur participe activement à la formation du sens. Le sens est donc subjectif, chacun voyant dans un écran ce qu'il veut bien y voir. Le concepteur doit donc maîtriser cette polysémie naturelle des signes pour se garantir d'une interprétation trop divergente avec ses intentions communicatoires. C'est à ce prix qu'il peut espérer voir accepté et retenu un message dont le sens est congruent avec la signification voulue.

Nous situant, selon une approche classique, dans la perspective d'une décision d'achat, l'analyse de l'effet que produit le contenu verbal du message chez l'acheteur est particulièrement pertinente. Puis, nous nous éloignons de cette approche classique, en considérant que l'achat n'est qu'une étape plus ou moins proche dans l'atteinte d'un certain état affectif. Nous examinons alors les effets spécifiques que produisent le ton et l'aspect du message.

En cohérence avec notre synthèse, nous insistons, dans le point suivant, sur l'interactivité de l'utilisateur d'un système d'information avec le contenu du message. Nous nous intéressons à la façon dont cet utilisateur va progressivement construire ses transformations d'état en se soumettant volontairement, mais de manière hautement sélective, à l'information transmise par un système électronique interactif.

12- Effets résultant de l'interactivité du récepteur avec contenu verbal du message

Lorsque l'acheteur est dans l'impossibilité de résoudre, de façon interne, le problème de choix qui se pose à lui, le déséquilibre ainsi créé va l'inciter à recourir à l'environnement

informationnel. L'information est la “matière première” faisant l'objet du traitement. Il convient pourtant de préciser ce que nous entendons par information.

MOLES (1970) distingue les informations sémantiques des informations esthétiques. Selon lui, "tout message entre communicateurs humains apparaît comme la superposition de deux messages distincts. Le message sémantique, ou dénoté, est le message explicité ou explicitable, traduisible intégralement et sans perte, dans n'importe quel autre système linguistique. Le message esthétique, ou connotatif, est superposé au précédent. Il repose sur un ensemble d'éléments de perception qui sont inconscients, subconscients ou implicites chez le récepteur, comme chez l'émetteur". Toutefois, ce message esthétique est instable, car les signes de son répertoire vont rejoindre ceux du répertoire sémantique, dès lors qu'ils deviennent conscients ou explicites.

Ce point de notre plan évacue, au profit du suivant, les aspects non verbaux du message, relatifs à la forme et au ton choisi, que nous qualifions de “contenant” du message. Pourtant leur rôle dépasse largement celui très instrumental de transport du contenu. L'aspect et le ton contiennent, en eux-mêmes, de nombreux signes véhiculant de l'information. Ils jouent un rôle spécifique, parallèle et parfois indépendant du contenu du message. Ils contribuent à un message émotionnel, destiné à engendrer une réaction affective facilitant l'attention, le traitement, l'acceptation et la rétention du contenu. Ce point se focalise sur le contenu verbal du message, c'est à dire les éléments informatifs utilisés et le type d'argumentation développé.

L'interprétation du contenu verbal du message ne peut se faire sans prendre en compte, d'une part, les intentions de l'émetteur, d'autre part, les intentions du destinataire. Il est possible, en effet, de considérer le contenu d'un message à trois niveaux :

- on peut d'abord s'intéresser aux différents signes qu'il contient ;
- ensuite, le contenu fait référence à ce que la source a sélectionné pour exprimer ses intentions et pour construire son message. Les signes prennent un sens par l'interprétation des intentions supposées de la source. Par exemple, le tronc du chêne utilisé dans les publicités presse par Volkswagen exprime l'intention de la marque de transmettre l'idée de solidité de ses produits ;
- enfin, le contenu d'un message est obligatoirement appréhendé à travers son récepteur, même s'il s'agit du chercheur lui même.

Pour ce qui nous concerne, le récepteur est l'acheteur, utilisateur potentiel d'un système d'information et d'aide à la décision. Face à une décision d'achat en cours, il va souhaiter se confronter à l'information. Nous nous proposons, dans un premier temps, d'aborder la notion d'information.

La position que nous défendons est qu'elle est étroitement dépendante de l'intentionnalité des protagonistes, c'est à dire qu'elle ne possède pas de signification intrinsèque. C'est son émetteur et son récepteur qui vont lui donner cette signification.

Nous abordons donc, dans un second temps, les différents modèles traitant de l'intentionnalité chez l'émetteur. Ils constituent le corpus dominant, et, à ce titre incontournable, dans la littérature sur le comportement du consommateur. Pourtant, leur angle d'analyse nous semble peu compatible avec la notion d'interactivité, centrale dans notre approche.

Aussi, il convient d'aborder, dans un troisième temps, l'intentionnalité du côté du destinataire. Ceci revient à analyser les effets que le récepteur escompte produire chez lui par son acquisition et son traitement volontaires de l'information verbale.

121- notion d'information

Lorsque nous avons précisé la conception de la communication à laquelle nous nous attachons, nous avons situé les positions respectives des termes d'information et de communication. Nous avons ainsi indiqué qu'une séquence de communication consiste en un échange d'information entre deux protagonistes au moins. Mais, nous avons vu que l'absence d'émetteur n'empêche pas un individu d'acquérir des informations dans son environnement. Pour qu'une situation d'information devienne une situation de communication, nous avons insisté sur la nécessité de la présence d'un émetteur (ou d'un système de transmission pouvant le remplacer), sur son intentionnalité de communiquer et sur l'identification précise du récepteur.

La notion d'information ne s'interprète pas de la même façon, selon qu'elle s'intègre ou non dans un processus de communication. En matière commerciale, comme nous l'avons mentionné, l'information disponible dans l'environnement commercial découle de l'existence d'une source et de son intention de la communiquer. Aussi, l'analyse que nous faisons de l'information suppose son intégration à un processus de communication. Cette supposition peut amener à certaines divergences par rapport aux auteurs et aux disciplines qui l'analysent hors d'un tel processus.

WILLETT et DUBE (1992) signalent l'absence de consensus sur la définition de ce qu'est l'information. Ils font une revue des différentes définitions proposées par les grandes

disciplines comme la biologie, la psychologie, la sociologie, la linguistique et la cybernétique. Leur analyse indique que "l'information se rapporte à un contenu ou à un événement :

- structuré, significatif et prévisible ;
- d'ordre génétique, sensoriel, cognitif, affectif, ou électronique ;
- soumis à des règles de transformation et de combinaison ;
- provenant de l'environnement sous différentes formes ;
- représentant la variété qualitative et quantitative des éléments de sa structure ;
- exprimant les états probables des éléments d'un système ;
- faisant l'objet d'une “cueillette” ;
- pouvant être traduit en bits ;
- pouvant être traité, modifié, transmis et diffusé par des séquences de signaux ;
- susceptible de provoquer des transformations."

SEPSTRUP (1977), dans une approche psychologique, définit l'information comme étant "la connaissance, par l'intermédiaire de la consommation des médias, d'événements extérieurs perçus par les sens, et auxquels l'individu attribue de la signification, déterminant ainsi l'usage qu'il peut en faire". Selon lui, la valeur d'une information dépend toujours de l'individu, de ses connaissances acquises et de la probabilité de satisfaction qu'il pense en retirer. Ainsi, la même information peut avoir une valeur différente pour des personnes différentes.

Selon RIGAUD (1982), "l'information désigne le contenu des échanges de l'homme avec son environnement pour faciliter son adaptation". Selon cet auteur, les significations les plus souvent attribuées au mot information font apparaître les éléments suivants :

- la négation de l'incertitude : l'incertitude sur un système décroît avec l'accumulation de l'information le concernant. Lorsque l'incertitude devient égale à zéro, il ne peut plus y avoir d'information supplémentaire ;
- la relation avec la liberté de choix : être informé c'est connaître un ensemble d'alternatives, de possibilités d'action. Ces choix potentiels indiquent le degré de liberté existant dans une situation donnée ;
- le maintien de l'organisation : cette idée puisée chez les biologistes considère tout organisme comme constitué d'éléments essentiellement reliés entre eux par les informations qu'ils se transmettent ;
- la liaison, l'échange : les échanges d'information avec l'environnement permettent à un système d'évoluer, c'est à dire d'adapter son fonctionnement et son organisation."

Cette dernière approche coïncide avec celle du cybernéticien WIENER (1969). Il nomme “information” le "contenu de ce que nous échangeons avec le monde extérieur alors que nous tentons de nous adapter à celui-ci et de lui imposer notre adaptation".

SCHRAMM (1992) rappelle qu'un événement ou un état ne peut apporter une information que dans la mesure où existe la possibilité d'au moins un autre événement ou état. Pour obtenir de l'information sur quelque chose, il faut qu'il y ait un doute, des incertitudes à ce sujet. C'est ce constat qui a amené SHANNON et WEAVER (1949) à poser une équivalence entre incertitude et information. Comme le rapporte SAILLANT (1996), ceci amène certains auteurs à définir l'information comme une réduction de l'incertitude. Mais, l'information n'est pas l'incertitude. C'est elle qui permet de lever l'incertitude. Du point de vue de la quantité, elles sont une seule et même chose. La quantité d'information qu'on obtient, lorsqu'un événement quelconque se produit, est égale à la quantité d'incertitude qui était auparavant associée à l'événement.

WILLETT et DUBE (1992) rappellent, ainsi, qu'il ne faut pas confondre “quantité d'information” et “signification de l'information”. L'idée fondamentale de SHANNON réside dans le fait qu'un message ayant une faible probabilité est plus informatif parce que plus inattendu. En ce sens, il contient plus d'information qu'un message prévisible.

Selon CHAUMIER (1976), l'association française de normalisation (AFNOR) considère que l'information "est la signification que l'homme attache aux données au moyen de conventions connues utilisées dans sa représentation."

La notion de convention est particulièrement pertinente dans la compréhension de ce qu'est l'information. GOMEZ (1997), oppose deux conceptions de l'information : l'information comme “flux” et l'information comme “écran”. Selon lui, dans le modèle standard, l'information est un flux entre des individus autonomes, indépendants les uns des autres et centrés sur leurs intérêts. Ils transmettent des messages, des signaux, des données qui forment ce qu'il est convenu d'appeler l'information. Comme il le précise, cette conception suppose que les individus sont rationnels et intelligents. Ils peuvent et ils savent interpréter les signaux qu'ils reçoivent. Ils sont autonomes. Ils définissent leur propre utilité privée, et notamment celle qui les conduit à se sentir concernés par telle ou telle information. Enfin, tout échange entre eux se repère par des informations réciproques.

GOMEZ rappelle que cette conception ignore les problèmes d'encodage et de décodage de l'information échangée. Ainsi, il n'y a aucune interprétation de l'information, et celle-ci est indépendante des acteurs qui la portent et la transmettent. Selon lui, "les acteurs économiques ne sont pas des postes de transmission passifs, ce sont des producteurs autant que des récepteurs d'informations". Les individus et l'information qu'ils traitent et

transmettent sont substantiellement imbriqués. Ils sont eux mêmes construits par l'information qu'ils manipulent.

La théorie des conventions postule qu'il existe une logique de la structuration de l'information. Il n'y a pas d'interprétation universelle de l'information. GOMEZ ajoute : "C'est le bain social dans lequel se trouvent les acteurs qui procure le système de règles permettant l'interprétation de l'information qu'ils manipulent et donc finalement leurs comportements". On déplace ainsi considérablement le problème : de l'échange de l'information on passe à l'observation de l'écran que constituent les règles afin de procurer un système d'interprétation de l'information.

Le contenu de l'information définit ce qui est bien, ce qui est positif dans la règle conventionnelle. Pour le marketing, selon MARION (1997), "ce principe supérieur est la satisfaction des besoins, la promesse d'un bénéfice pour le consommateur". Puis, le contenu de l'information précise quels sont les différents adopteurs de la convention et quelles sont leurs positions respectives, notamment hiérarchiques. Il vise à créer un consensus sur la répartition des rôles des différentes parties prenantes de la relation d'échange. Enfin, il indique la sanction, c'est à dire les motifs d'inclusion ou d'exclusion d'un individu de la convention.

Selon GOMEZ, la notion de “système de gouvernement” recouvre l'association d'individus libres et de règles conventionnelles qu'ils instituent en les adoptant. Ainsi, l'information n'a de sens que relativement à ce système de gouvernement.

La valeur d'une information et l'attention qu'une personne lui accorde varient selon les individus et les circonstances. L'intérêt porté à une information dépend de facteurs contextuels, alors que sa valeur provient de sa pertinence, de son degré d'intelligibilité et de la crédibilité attribuée à la source du message.

MARION (1997) poursuit en affirmant que "la stratégie du marketer ne consiste pas à s'intéresser à la véracité intrinsèque des informations, mais à la manière dont elles peuvent apparaître comme vraies, c'est à dire soutenir les convictions d'une population suffisante d'acteurs".

A travers ces différents auteurs, nous avons souligné la forte interrelation du contenu de l'information, de l'individu qui le reçoit, du bain social qui en fournit les règles de décodage, et de l'intentionnalité de la source. Comme nous l'avons souligné, la position fréquemment adoptée pour l'analyse de la communication est celle de la source. En conséquence, on s'intéresse à l'intentionnalité de l'émetteur, en faisant plus ou moins

abstraction des effets que celui-ci escompte produire chez le récepteur. Le point suivant correspond à cette approche.

122- intentionnalité chez l'émetteur

La communication est un acte volontaire. Il n'y a communication que s'il y a intention. Mais, la plupart des modèles de communication considèrent que l'intention est le fait de l'émetteur et non du récepteur. L'analyse de l'intention sert à comprendre la manière dont les individus utilisent les signes et les codes nécessaires à la production d'un message particulier. Elle permet de révéler le niveau de conscience et de stratégie des interlocuteurs dans une situation de communication. Selon SCHRAMM (1992), "il est pertinent de se demander si l'on communique avec l'intention de persuader, d'influencer, de séduire, de flatter, de contrôler, de faire peur, de faire rire, de terroriser, d'être démagogique". La sélection d'un message, par le destinataire, ne garantit pas, pour autant, que ce dernier comprend la signification et l'intention que l'émetteur a données. C'est ce qui nous amène à consacrer le prochain point à l'effet de l'information chez le destinataire.

FOUQUIER (1984) présente plusieurs lectures du rapport entre l'émetteur, le message et le récepteur. Son analyse permet de situer les différentes théories de l'intentionnalité de l'émetteur dans la communication :

- le modèle de la transmission de l'information,
- le modèle de la construction,
- le modèle de l'impression,
- le modèle de la stimulation,
- le modèle de l'insémination.

Le premier modèle qu'il rapporte est celui de la transmission d'information de SHANNON et WEAVER. Comme l'indiquent WILLETT et DUBE (1992), "ce n'est pas un modèle de communication. C'est un modèle de transmission de l'information qui ne pouvait faire autrement que de tenir compte des principaux éléments d'un schéma général de la communication". Il a été utilisé, par analogie, pour l'analyse de la communication humaine. L'intentionnalité de l'émetteur n'y apparaît donc pas explicitement, à l'inverse des autres modèles présentés plus loin.

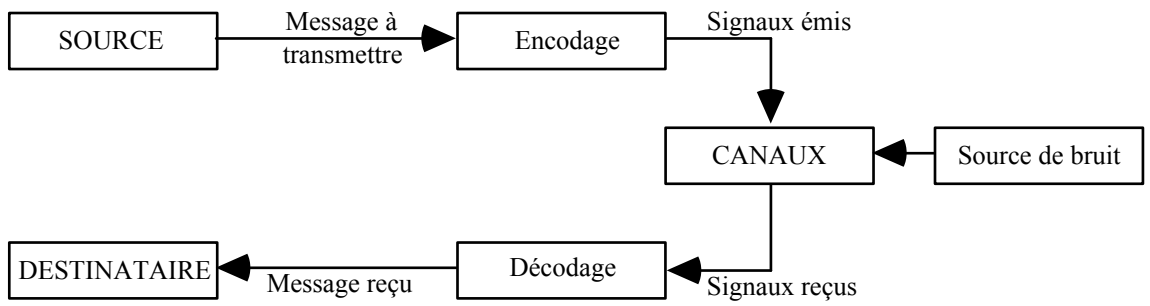
SHANNON et WEAVER (1949) distinguent trois niveaux dans la communication :

- le premier est celui du problème technique : lors de la transmission d'information, avec quelle précision les symboles utilisés sont-ils transmis ?

- le second est celui du problème sémantique : en communiquant, les intéressés veulent transmettre une information déterminée. Avec quelle précision les symboles transmis apportent-ils la signification désirée ?

- le troisième est celui du problème de l'utilité : l'information transmise a-t-elle eu pour conséquence de motiver le destinataire dans le sens désiré ?"

figure I-30- la chaîne de communication dans la théorie de l'information : diagramme de Shannon et Weaver



Les limites du premier niveau d'analyse de ce modèle tiennent à ce qu'il est essentiellement technique. Il se désintéresse du contenu du message, donc de l'effet que celui-ci est susceptible de produire.

Les limites du second niveau tiennent à ce que les fonctions de codage et de décodage sont aussi des fonctions techniques. Elles ont pour but d'assurer la transformation des signes du message initial en signaux pouvant être véhiculés par le média ou les canaux choisis. Le décodage n'est pas, dans ce modèle, la formation du sens chez le destinataire. Il suppose une situation de transparence réciproque entre l'émetteur et le récepteur.

Le troisième niveau de communication ajouté par WEAVER concerne l'intentionnalité de la source. Quelle transformation d'état cherche-t-elle à produire chez le récepteur. Le modèle se réfère à l'approche stimulus-réponse, que SCHRAMM (1992) dénomme “la théorie du projectile”. Ce modèle n'intègre pas les effets du contexte sur les protagonistes. De plus, il néglige leurs interactions.

Les différentes fonctions (référentielle, émotive, conative, poétique, phatique et métacommunicationnelle) introduites par JAKOBSON (1963), qui ajoutent une dimension psychologique, sont absentes dans le modèle de SHANNON et WEAVER.

Le modèle de la construction proposé par FOUQUIER est celui auquel se réfèrent les sémioticiens. Comme le rappellent HETZEL et MARION (1992), "tel message, en vertu du fait qu'il comporte tels dispositifs formels, est susceptible d'affecter symboliquement tel rôle ou tel statut à ses récepteurs... Le sémioticien ne prétend pas s'intéresser à la description du réel, mais à celle des constructions : l'émetteur construit, le récepteur construit et le monde construit environnant l'échange des messages".

Comme nous l'avons souligné, l'intentionnalité est, la plupart du temps, analysée du côté de la source, faisant ainsi une référence implicite à l'approche stimulus-réponse, voire explicite comme le modèle de la stimulation. Le processus de persuasion est l'archétype de ce mode d'analyse. Les autres modèles proposés par FOUQUIER s'y rapportent. Pour les présenter, nous les distinguons selon qu'ils se centrent sur l'action de l'émetteur ou sur les réactions attendues du récepteur.

1221- les modèles de la persuasion centrés sur l'action de l'émetteur

"Une communication est persuasive lorsqu'elle est avant tout destinée à avoir un impact sur l'attitude ou le comportement d'un public choisi comme cible" (KOTLER et DUBOIS, 1977). Dans cette perspective, on tient pour acquis que le communicateur a l'intention d'influencer le récepteur et que les messages ont toujours un effet. La communication est alors conçue comme une relation autoritaire ignorant toute forme de rétroaction. Cette méthode autoritaire de persuasion permet d'utiliser avantageusement l'effet de surprise, de susciter une réaction plus rapide en cas d'urgence ou d'imposer de nouvelles situations tout en rendant impossible la critique.

La forme la plus manipulatrice de ce type de communication se retrouve dans le modèle de l'insémination proposé par FOUQUIER (1984). Ce modèle s'intéresse aux signes occultes, subliminaux, susceptibles d'introduire clandestinement tels contenus de pensée dans l'esprit des récepteurs.

Comme l'indique KAPFERER (1990), les modèles de persuasion intègrent, comparativement aux modèles de transmission de l'information, la façon dont les récepteurs utilisent les signes qu'ils reçoivent. Toutefois, il s'agit, pour nous, de la façon dont la source envisage ce traitement chez les récepteurs. Une précision sémantique s'impose. En effet, KAPFERER considère que la "persuasion n'est pas ce qu'un message fait à une personne, mais ce que cette personne fait avec le message". L'intentionnalité semble être, dans cette

conception, du côté du récepteur[125]. Ce n'est pas le sens que nous retenons pour le terme de persuasion. Selon le dictionnaire *Larousse*, la persuasion consiste à "amener quelqu'un à croire, à faire, à vouloir quelque chose". L'intentionnalité est bien du côté de l'émetteur, même si celui-ci envisage et prévoit la façon dont le récepteur doit réagir au message. Les fondements de la persuasion se retrouvent dans la rhétorique, la propagande et la négociation, auxquelles nous consacrons les points suivants.

12211- le modèle rhétorique

Le modèle rhétorique d'Aristote définit les bases de la persuasion. Ce modèle concerne toute situation dans laquelle un orateur s'adresse à une audience. La rhétorique, dont le point de départ est l'analyse de l'audience et des effets recherchés[126], permet de définir le mode de persuasion le plus approprié à une situation donnée.

Aristote distingue trois modes de persuasion :

- l'utilisation de sa personnalité afin d'accroître la crédibilité du discours,
- la recherche d'une émotion ressentie par l'audience,
- le recours à la preuve, au moins apparente".

Selon Aristote, cinq étapes sont nécessaires au déroulement du processus oratoire :

- l'*inventio* (ou conceptualisation) consiste à rassembler et à organiser les éléments d'informations susceptibles d'aider à défendre une cause, à réunir des témoignages et des exemples, et à élaborer des raisonnements justificatifs pour constituer l'argumentation.
- la *dispositio* (ou organisation) concerne la juste articulation des différentes parties du discours. Il s'agit de structurer efficacement l'argumentation de façon à la rendre non seulement logique et crédible, mais aussi intéressante à suivre.
- l'*élocutio* (ou symbolisation) permet de définir le style de langage ou de discours employé et de prévoir les effets oratoires.
- l'*actio* (ou opérationnalisation) correspond à la performance elle-même, au moment où l'orateur prononce son discours.

---

[125] La position de KAPFERER est ambiguë, car il cite, à un autre endroit du même ouvrage "dans le cadre de la persuasion, le communicateur n'a pas seulement pour objectif que nous apprenions quelle est sa position personnelle mais que nous y adhérions, que nous épousions son point de vue, en d'autres termes que nous fassions nôtre cette opinion".

[126] A ce titre, ce modèle pourrait aussi figurer parmi ceux centrés sur la réaction des récepteurs. Pourtant, il nous semble beaucoup plus caractéristique des intentions de l'émetteur que des réactions du récepteur.

- la *memoria* (ou catégorisation) se rapporte aux modes d'enregistrement des événements, au vécu, au savoir ainsi qu'à son organisation. Ils fournissent les éléments nécessaires à l'élaboration du discours.

Le modèle de la stimulation, proposé par FOUQUIER (1984), établit un lien de causalité entre un type de message et un type de réaction. Ce modèle propose une vision mécaniste du signe dans la mesure où ses tenants lui confèrent du sens en tant que tel, de façon indépendante du récepteur et du contexte de perception.

Le processus oratoire s'appuie sur des figures rhétoriques nombreuses et variées. On en dénombre plus d'une centaine. DURAND (1970, 1981) a proposé un inventaire très complet de celles utilisées dans les images publicitaires.

Les chercheurs de l'Université de Yale ont analysé la rhétorique d'un message. Comme nous l'avons vu, à propos de l'acceptation du message, son impact va différer selon que celui-ci comporte ou non une conclusion, selon qu'il contient une présentation à double sens ou à sens unique, et selon l'ordre de présentation et le poids de certains arguments.

12212- le modèle de propagande

Le modèle de propagande s'applique au cas d'une institution cherchant à gagner des supporters à sa cause (gestion des atmosphères, gestion des événements). Dans ce modèle, la conception typique de l'auditoire le présente comme une cible immobile. Le communicateur qui réussit à atteindre cette cible peut agir sur elle. Selon SCHRAMM (1992), "la communication y est vue comme une balle magique, capable de transférer, presque automatiquement, des idées, des sentiments, des connaissances ou des motivations, d'un esprit à un autre".

Il s'agit d'une méthode de communication autoritaire dans laquelle on invite les individus à croire ce qui leur est dit et à agir, en faisant appel à leurs émotions, leurs habitudes, leurs préjugés ou leurs envies.

La propagande est plus efficace quand le récepteur des messages peut être isolé et mis à l'abri des idées contraires. A certains égards, l'espace clos du magasin fournit une tentation à l'utilisation d'une communication de ce type, surtout lorsque la relation commerciale de vente contribue à réduire cet espace.

L'isolation du récepteur ne le contraint pas à la solitude. La propagande s'appuie volontiers sur les phénomènes de foule. Dans la mesure où les individus rassemblés ont en commun un certain nombre d'objectifs ou de valeurs, et que chaque individu suppose que les autres partagent ces règles conventionnelles, il se crée un auto-renforcement propice à la manipulation. On peut considérer la propagande comme une forme dure de la persuasion.

Le modèle de l'impression, proposé par FOUQUIER (1984) est un modèle de propagande. Selon un parallèle entre la foule et l'hypnose, LE BON (1963) avançait : "on peut commander les pensées et les décisions de l'hypnotisé par avance et pendant un certain temps quand l'hypnotiseur n'est plus présent. De plus, on peut donner aux décisions suggérées l'apparence du libre-arbitre. Plus encore, on peut donner une suggestion telle que l'hypnotisé ne soupçonnera en rien que l'impulsion lui est venue de l'hypnotiseur".

Plus le degré de contrôle exercé par l'émetteur sur le récepteur est élevé, plus un message favorable à l'émetteur est bien accepté par le destinataire.

Pourtant, l'idée de la passivité de l'auditoire a progressivement été remplacée par celle d'un auditoire extrêmement actif et sélectif, manipulant le message plutôt qu'étant manipulé par lui. Comme le prétend la théorie des conventions, l'indépendance individuelle est préservée mais, dans une dépendance collective. Le processus de persuasion postule que les individus sont intelligents et qu'ils ont les qualités morales leur permettant de distinguer ce qui est vrai de ce qui est faux. Or, la propagande s'appuie souvent sur un postulat inverse.

12213- le modèle de négociation

Selon KOTLER et DUBOIS (1977), "le modèle de négociation considère le processus de persuasion dans une situation de face à face entre deux négociateurs... Chaque négociateur s'efforce d'obtenir les meilleures conditions pour ceux qu'il représente, et tout ce qu'il gagne est autant de perdu pour les autres... Un accord n'est possible que si l'on parvient à s'entendre sur des conditions qui satisfassent partiellement tout le monde... Le négociateur dispose de deux principales approches pour faire valoir son point de vue : la concession et la menace".

Le modèle de négociation ne nie pas la forte activité de l'interlocuteur. Il conçoit l'aboutissement de la négociation comme le résultat des concessions et menaces manipulées par le négociateur. En matière d'achat, la concession fait référence à un certain nombre d'avantages liés à l'acquisition du produit. La menace est, à la fois, la rupture de la négociation, le discrédit social et la perte de toutes les concessions déjà acquises. Dans la

négociation, il y a, en premier plan, un aspect ludique couvrant, en second plan, des aspects psychologiques (valorisation de l'ego) et sociologiques (domination, prestige).

Par exemple, dans certaines émissions de télé-achat, l'acheteur va attendre suffisamment pour bénéficier de conditions pécuniaires avantageuses, tout en veillant à passer sa commande avant la fin du temps dévolu au produit. On retrouve ces aspects ludiques, psychologiques et sociologiques dans certaines ventes aux enchères.

Pour notre propos, la référence à un tel modèle semble peu opportune. Si on laisse imaginer qu'un système électronique peut apporter, par une consultation habile, un certain nombre d'avantages, la crédibilité des informations qu'il transmet peut s'en ressentir. La finalité de la consultation devient alors ludique. C'est un jeu contre la machine, visant à repérer les failles permettant d'obtenir rapidement l'avantage recherché. A l'instar de certains jeux électroniques, le joueur va chercher la faille laissée explicitement ou involontairement par le concepteur, pour arriver rapidement au terme du scénario.

Il nous semble judicieux qu'un système électronique d'information consommateur n'empiète pas sur le rôle de négociation habituellement dévolu au vendeur, même si une animation promotionnelle du rayon lui est confiée.

Les différents modèles passés en revue privilégient l'action du communicateur, supposée provoquer une réaction prévisible du récepteur. Les modèles suivants essaient, au contraire, de construire l'action du communicateur en fonction des différentes réactions possibles des récepteurs.

1222- les modèles de la persuasion centrés sur la réaction du récepteur

L'intentionnalité reste, dans ces modèles, le fait de l'émetteur. Mais, contrairement aux précédents, d'orientation béhavioriste, ceux-ci essaient d'intégrer la façon dont le récepteur va réagir à la communication. On les dénomme également modèles d'audience, bien que ce soit la source qui analyse, interprète et, au bout du compte, cherche à manipuler les récepteurs.

La persuasion prend la forme d'un contenu dont les variables de communication pertinentes sont contrôlées afin d'orienter la réaction du récepteur vers un choix spécifique d'opinion ou de comportement. Elle peut être efficace, d'une part, si elle s'appuie sur une série de messages constitués d'un code symbolique commun aux interlocuteurs et auxquels le récepteur est exposé pendant une période de temps prolongée. D'autre part, elle est efficace si le contenu des messages comporte différents stimuli dont la combinaison et l'importance varient selon les buts recherchés.

Ainsi, l'action d'une persuasion doit porter sur les systèmes de perception et de cognition de l'individu, afin que celui-ci puisse attribuer un sens immédiat aux stimuli perçus par son système nerveux central. Les effets d'une persuasion dépendent donc du fait que les stimuli utilisées attirent l'attention d'une personne et franchissent les mécanismes de défense de son système nerveux.

La persuasion n'est efficace que si l'on distingue le fait de prendre connaissance d'un message de celui d'adopter ou de rejeter ce qu'on y propose, et de celui de confirmer cette décision.

MINNICK (1968) a bâti un modèle du processus de persuasion s'appuyant sur les cinq présuppositions suivantes :

- la théorie de la persuasion suppose que le comportement humain puisse être contrôlé. Ce point de vue soulève néanmoins la question de la liberté et du déterminisme ;

- une communication persuasive n'est qu'une des nombreuses causes antérieures qui agissent sur le comportement des individus. Plusieurs facteurs génétiques et culturels peuvent intervenir dans un comportement complexe tel qu'une prise de décision ;

- la persuasion de type scientifique a plus de chance d'atteindre son but. Dans ce cas, cette approche scientifique tente d'éviter de faire des a priori quant aux différentes façons dont l'être humain réagit en situation de communication. Elle met plutôt l'accent sur

l'observation des comportements. Dans cette optique, la persuasion se définit comme un discours, écrit ou oral, dans lequel l'auteur contrôle toutes les variables de communication pertinentes pour orienter la réaction du récepteur vers un choix spécifique d'opinion ou de comportement ;

- la persuasion est sous le contrôle d'une source de messages et est destinée à agir sur un auditoire particulier, dans un but spécifique ;

- bien qu'un seul message persuasif puisse parfois provoquer la réaction souhaitée, une persuasion efficace est souvent le résultat d'une série de messages auxquels le récepteur est exposé pendant une période de temps prolongée. Pour modifier ou changer substantiellement les attitudes, les perceptions et les connaissances, il faut que les personnes visées soient exposées plus d'une fois à divers messages comportant différents stimuli, et dont la combinaison et l'importance varient selon les buts recherchés.

Selon cet auteur, lorsqu'on souhaite améliorer la performance d'une communication, il faut être capable d'appendre à améliorer les habiletés de décodage des individus, de les utiliser et d'interpréter correctement les significations qu'elles permettent d'ajouter au message.

MINNICK analyse, à travers l'exemple d'une relation interpersonnelle, la communication sous forme de trois systèmes :

- le premier a une fonction lexicale. Il s'agit de trouver un vocabulaire commun entre les individus, permettant de rendre fonctionnelle la relation entre le mot et la signification ;

- le second a une fonction kinésique, caractérisée, dans le cas de la communication orale, par l'usage d'expressions faciales et gestuelles. Elles ajoutent autant de signes à la signification du message ;

- le troisième renvoie à la fonction de l'expression vocale, dont les variations de l'intonation et du ton confèrent une signification émotionnelle à la communication et transforment, par le fait même, la signification du message.

Selon DEFLEUR (1970), un message persuasif est efficace s'il modifie la structure psychologique de l'individu. Son modèle postule une relation psychodynamique entre les processus psychologiques latents (les motivations, les attitudes) et les comportements. Cette relation conduit l'individu à choisir le comportement que les communicateurs désirent lui voir adopter. Le processus de la persuasion doit être conçu en fonction du processus psychologique que le communicateur souhaite manipuler, et de la relation psychodynamique

existant, selon toute probabilité, entre ce processus psychologique et le comportement qu'on veut activer.

Un article récent de MOSER (1998) passe ces différents modèles de la persuasion en revue. Sans reprendre son analyse, nous les rapportons selon qu'ils s'appuient soit sur les réactions cognitives du récepteur, soit sur ses réactions affectives :

- les premiers, dits modèles cognitifs de la persuasion, se basent sur l'analyse des phases de réception et d'acceptation du message chez le récepteur. Les modèles de la structure cognitive se focalisent sur l'évolution de la structure cognitive de l'individu avant et après une communication persuasive. Les modèles de réponses cognitives s'attachent à comprendre le processus cognitif qui a lieu pendant l'exposition à une communication persuasive (OLSON, TOY et DOVER, 1982).

- les seconds sont connus dans la littérature sous le nom de théorie des chemins de la persuasion.

12221- les modèles de la structure cognitive

Lorsque le récepteur s'engage dans une séquence de communication, il a une certaine structure cognitive, c'est à dire un ensemble structuré de croyances, d'opinions, d'évaluations, d'attentes, relatives, de près ou de loin, au sujet de la communication (KAPFERER, 1990). L'acceptation d'un message découle donc d'une autre source d'information que celle ayant trait au message lui même (ainsi que son contexte, sa source et le média) : la structure cognitive antérieure. Ces modèles s'intéressent aux changements que le message produit sur cette structure antérieure.

Le modèle de base est le modèle classique d'apprentissage, construit sur une succession supposée d'effets, selon une séquence “cognitif, affectif, conatif”. Les modèles de dissonance attribution, d'implication minimale et de réaction émotionnelle remettent en cause l'ordre des effets proposé par le modèle classique. Nous terminons leur présentation par une analyse critique.

- le modèle classique d'apprentissage

Il s'appuie sur la séquence Attention - Intérêt - Désir - Action, qui suppose un déroulement ordonné de l'effet publicitaire (MOSER, 1998). LAVIDGE et STEINER (1961),

dans leur modèle de persuasion, ont élargi à six séquences le processus multi-étapes de la formation de l'attitude (Attention, Connaissance, Sympathie, Préférence, Conviction, Achat), toujours selon l'ordre établi : cognitif, affectif, conatif. La théorie de la hiérarchie des effets décrit, selon eux, l'ordre des effets, allant de la réaction à l'exposition à la communication jusqu'à la décision. Ils la conçoivent comme une succession d'étapes différentes, mesurables par leurs effets sur les trois construits : la structure cognitive, l'attitude envers le produit, le comportement. Cette succession d'étapes[127] implique qu'un changement de la structure cognitive précède obligatoirement le changement d'attitude. Celui-ci peut alors provoquer un comportement ou une modification du comportement.

La succession d'étapes cognitive, affective, conative est caractéristique des situations d'apprentissage. Le modèle d'apprentissage est particulièrement bien adapté au cas où l'acheteur se sent impliqué dans son achat, et où les options se différencient nettement.

McGUIRE (1985) a contribué à différencier les niveaux d'effets de la communication persuasive. Selon lui, l'exposition à une communication précède les phases d'attention et d'intérêt. Suivent les étapes de compréhension du contenu, de production de cognitions, d'acquisition du savoir-faire nécessaire et de l'acceptation du point de vue, c'est à dire du changement d'attitude. Intervient alors la mémorisation du changement et du matériel pertinent. La prise de décision peut avoir lieu, accompagnée d'un certain nombre d'actions liées. Le tout aboutit à une consolidation du nouveau schéma de comportement après l'action. Ce modèle apporte une première pierre à notre propre construction, que nous aurons l'occasion de détailler : l'étape amont de décision de s'exposer à la communication. De plus, comme le signale MOSER (1998), la séquence finale n'est pas l'acte d'achat, mais la consolidation du comportement, ce qui inclut le traitement de la dissonance post-achat.

Le modèle d'apprentissage s'applique particulièrement à l'achat de biens durables pour lesquelles l'implication est en général forte. Le modèle d'actions raisonnées de FISHBEIN et AZJEN (1975) trouve ici toute sa pertinence. C'est d'ailleurs dans ces cas que l'individu rationalise le plus sa démarche, surtout lorsque l'interroge à ce propos. Pour illustrer cette remarque, supposons l'exemple de l'achat d'un meuble de style. L'individu se promène dans un magasin de meubles. Il tombe en arrêt devant un meuble dont le style et l'esthétique créent chez lui une réaction émotionnelle intense. Celle-ci l'amène à examiner, dans le détail, les différentes caractéristiques, y compris les plus cognitives telles que le prix, la disponibilité, le

---

[127] Il nous semble y avoir souvent une confusion dans ce que la littérature place dans la hiérarchie ou la succession. On y trouve souvent un mélange d'effets, d'actions ou d'étapes. Or, l'effet est, par définition, le résultat d'une action. Un état affectif, une modification de la structure cognitive sont donc des effets. Par contre, l'activité cognitive est une action. La recherche et le traitement de l'information, l'évaluation, la prise de décision sont des actions ou des étapes. Parler de hiérarchie impose une stricte causalité entre l'action et le résultat qu'elle produit, et celui-ci et l'action qu'il provoque.

mode de financement. Supposons qu'on lui propose un mode de financement particulièrement avantageux, l'amenant à acheter ce meuble. Les conditions expérimentales peuvent, tout aussi bien, arguer d'une séquence d'actions et d'effets “affectif, cognitif, conatif”, qu'une séquence "cognitif, affectif, conatif", voire une séquence “cognitif, conatif, affectif”. Tout dépend du sens donné aux concepts, du point de départ de la séquence et de l'ignorance ou de la prise en compte des actions et effets intermédiaires.

- le modèle de dissonance - attribution

Dans le modèle de dissonance - attribution, l'acheteur traverse une séquence comportement, sentiment, connaissance. Dans ce cas, l'individu achète d'abord le produit sans avoir ni connaissance ni affectivité à son égard. Plusieurs auteurs avancent que ce cas est fréquent lorsqu'une source attractive (un proche, par exemple) conseille le produit. Toutefois, le fait que la source ait évoqué l'existence du produit, même sans en avoir présenté toutes les caractéristiques et performances suffit à donner une connaissance minimale préalable. Il est peu vraisemblable qu'on puisse acheter quelque chose qui n'a pas été reconnu et interprété, même si cette interprétation est très subjective. De plus, l'attrait de la source, ou l'affectivité qu'elle a pu générer en évoquant le produit, crée également une affectivité préalable à l'achat. Enfin, SMITH et SWYNYARD (1982) ont expliqué que, dans cette séquence, l'achat est considéré comme un essai, c'est à dire une stratégie comme une autre d'acquisition d'information. Cette étape est suivie de sentiments post-essai (affectif). Le rachat suit alors la séquence habituelle si ces sentiments sont favorables.

Dans le modèle de dissonance attribution, il y a dissonance car le comportement initial n'a pas suivi les phases préalables de la hiérarchie des effets. On peut constater, ici, la complexité de la relation causale entre les actions et les effets. Le sentiment de dissonance ne résulte pas du comportement mais de l'absence des étapes habituelles antérieures au comportement. Ce sentiment de dissonance perturbe alors l'évaluation du produit pour justifier le comportement. Selon cette théorie de l'attribution et de la dissonance, l'attitude nouvellement formée, conduit ensuite à s'exposer aux communications. Mais, la connaissance acquise dans l'environnement va être déformée pour devenir consonante avec le comportement.

Comme le signale MOSER (1998), il y a également dissonance dans le cas où il existe un lien privilégié, un engagement vis à vis de la marque (par exemple une fidélité antérieure). La puissance de cet engagement rend impossible une remise en cause de l'attitude envers le produit. L'exemple est flagrant chez les possesseurs de longue date d'automobile d'une même marque. Ils ne peuvent envisager, même un seul instant, qu'un nouveau produit de la marque

(voire même un ancien) puisse être de moindre qualité que celle qu'ils attribuent aux produits connus.

La théorie de l'attribution permet de comprendre comment le comportement est progressivement présenté et justifié comme un acte volontaire, voire rationnel. De façon conventionnelle, il semble que s'instaure une normalité dans la succession des étapes, provoquant une culpabilisation dans le cas de leur non respect.

Selon KOTLER et DUBOIS (1977), ce modèle est particulièrement pertinent dans les cas où l'audience est impliquée, et que les options sont peu différenciées. Les techniques promotionnelles incitant au premier achat sollicitent cette séquence. Il convient, alors, que la source puisse développer une communication visant à conforter une attitude favorable postérieure à l'achat, ainsi qu'un apprentissage des caractéristiques du produit.

- le modèle d'implication minimale

Dans le modèle d'implication minimale, l'acheteur traverse une séquence connaissance, comportement, attitude. KRUGMAN (1965) considère qu'un tel modèle s'applique aux produits pour lesquels le degré d'implication est minime, et les différences entre marques sont quasi inexistantes. Une communication pour de tels produits constitue un stimulus peu impliquant, qui, de ce fait, pénètre facilement les défenses perceptuelles de l'individu. Ainsi, son degré de connaissance (de familiarité) va s'élever sans que son attitude soit ni positive, ni négative. Dans l'espace de vente, l'acheteur va reconnaître le produit, ce qui va l'inciter à l'acheter. Ce n'est qu'ultérieurement que son attitude va évoluer, soit après avoir jugé le produit de manière cognitive, soit pour rendre conforme l'attitude à son comportement.

KAPFERER (1990) souligne que si l'individu utilise souvent l'observation de son comportement passé pour en induire son attitude ultérieurement, il est aussi ouvert à l'information en accord avec ses décisions. Les médias servent à accroître l'information postérieure à l'action. Mais, une relation directe entre le message et le comportement est tout aussi possible, car l'information a dû être décodée et une forme d'apprentissage a forcément eu lieu. Suite à l'exposition à une information, un apprentissage minimal de l'existence du produit et du concept du produit suffit à former une prédisposition à l'essai.

Dans ce cas également, on peut supposer que le comportement est une phase de recherche d'information devant permettre l'évaluation du produit.

La limite de ce modèle réside dans la faiblesse du lien entre la connaissance et le comportement. De nombreux produits sont familiers, notamment grâce à la publicité. Or, l'individu ne se précipite pas pour les acheter, à chaque fois qu'il les rencontre physiquement

dans un magasin. Il manque donc le lien qui explique le passage de la connaissance au comportement, ce lien qui rend les objets familiers non seulement acceptables, mais aussi désirables.

Ce peut être la recherche de variété qui crée temporairement une affectivité se focalisant sur l'un des produits. Cet aspect hautement désirable du produit est spontané et de courte durée. Il est donc difficile de parler d'attitude. Pourtant l'affectivité peut être très intense au moment de l'achat et revêtir des formes émotionnelles. La possession du produit va ensuite apaiser, voire faire totalement disparaître cette affectivité. La phase de réduction de la dissonance qui peut suivre est un biais important dans la validité de mesure d'une telle séquence.

Cette prédisposition à l'essai peut également résulter d'une l'affectivité créée par le ton ou l'aspect du message, comme nous l'examinons plus loin.

Comme le conclut KAPFERER, "l'évacuation d'une phase cognitive et attitudinale est empiriquement intenable".

- le modèle de réaction émotionnelle

DERBAIX (1982) a développé, à propos de l'enfant, un modèle dit de réaction émotionnelle, dans lequel il postule une séquence affectif, conatif, cognitif. Dans ce modèle, l'antériorité de l'affectif semble rendre incompatible sa présence parmi les modèles de structure cognitive. Celle-ci se justifie dans la mesure où l'antériorité de l'affectif ne dispense pas d'une modification postérieure de la structure cognitive.

L'auteur part de la constatation que le jeune enfant, face à une publicité radio ou T.V., réagit plus au message qu'il ne l'analyse. Ce faisant, il donne à certaines marques son acceptation sentimentale. Ensuite, il se peut qu'il adopte un comportement de demande auprès de ses parents. Il s'agit d'une étape de conatif indirect, n'étant pas capable d'acheter seul le produit. Le changement cognitif après le message est très limité. Il va être plus important après l'achat, grâce au contact avec le produit et aux commentaires de l'entourage immédiat.

Ce modèle se distingue du modèle d'implication minimale précédent, par l'hypothèse d'une forte implication de l'audience étudiée.

Son intérêt dépasse le cadre de l'audience initialement étudiée. Il pose le problème de l'influence de nos émotions et impressions premières sur nos actions suivantes, notre comportement et notre activité cognitive.

- analyse critique des modèles de structure cognitive

FELIX a proposé une critique approfondie des différents modèles de structure cognitive, à laquelle nous souscrivons. Nous nous contentons ici de reprendre quelques-unes de ses remarques que nous complétons par notre propre analyse.

Il convient tout d'abord d'expliciter le terme de hiérarchie. Au sens littéral, il s'agit d'un mode d'organisation dans lequel chaque élément est supérieur à l'élément qui le précède (ou qui le suit). Il contient donc à la fois une idée d'antériorité et une idée d'importance relative. S'il nous semble cohérent de parler d'antériorité des effets, l'importance relative est loin d'être établie. Par exemple, DERBAIX (1982) postule une prépondérance de l'affectif, dans son modèle, parce que les changements affectifs sont jugés plus importants que les changements intentionnels ou cognitifs. Mais, peut-il y avoir une comparaison, et sur quelles bases, entre les différents changements observables ?

La hiérarchie, envisagée selon ce double sens, est vraisemblablement possible dans certains cas. Dans d'autres cas, il y a une simple antériorité, sans qu'il soit possible de déterminer l'importance respective des différents effets. Enfin, il est possible qu'une antériorité ne respectant pas l'ordre d'importance des effets existe.

Le mode de découpage utilisé pour présenter ce point de notre recherche utilise implicitement l'approche classique de l'apprentissage. Il ne s'agit pas pour autant d'une adhésion à ce modèle. Comme le rappelle FELIX (1993), il s'agit simplement d'un mode cohérent de classement des effets de la communication. Cette cohérence tient au fait qu'on ne peut apprécier que quelque chose à laquelle on a préalablement donné un sens, et qu'on ne peut l'adopter que si on l'apprécie.

Cette règle de cohérence souffre de nombreuses exceptions. L'un des meilleurs exemples réside dans le rapport que nous avons avec des produits alimentaires inconnus. Dans un plat servi au restaurant, supposons que l'un des ingrédients ne puisse être reconnu ni par l'activité perceptive visuelle et ni par l'activité cognitive d'inférence hypothético-déductive. L'individu va alors goûter le produit (le comportement est donc un complément de l'action cognitive). Si la sensation ressentie n'entre pas en résonance avec une information mémorisée, la reconnaissance ne peut toujours pas avoir lieu. Toutefois, l'individu peut apprécier l'ingrédient (affectif), décider d'en reprendre (conatif), et développer alors un apprentissage de ce goût nouveau (cognitif). Cette démarche est souvent présentée comme la succession d'étapes conative (l'essai), affective (l'appréciation), conative (décision de consommer), cognitive (apprentissage). Pourtant, les processus mis en jeu sont d'abord une tentative de reconnaissance visuelle par confrontation aux images antérieurement

mémorisées, et aux catégories sémantiques et schémas activés. Puis, intervient une démarche cognitive d'inférence hypothético-déductive (si ça a telle couleur ça peut être..., si ça a telle consistance ça peut être...). Ensuite vient l'essai, à condition que les activités antérieures n'aient pas déclenché une répulsion. L'essai provoque une tentative de reconnaissance gustative. Suit alors une nouvelle démarche cognitive d'inférence hypothético-déductive (si ça a telle caractéristique de goût ça peut être, si ça a telle malléabilité ça peut être...). Ces étapes contribuent en même temps à développer un apprentissage progressif permettant de structurer durablement la mémorisation de ce goût nouveau. L'apprentissage se fait donc dès la première rencontre sensorielle avec l'ingrédient.

Cet exemple illustre parfaitement l'écart entre, d'une part, la réalité des processus enclenchés et des effets qu'ils produisent, et, d'autre part, une présentation synthétique des effets ou des actions dans l'ordre supposé de leur intervention.

Comme l'indique FELIX, une hiérarchie des effets suppose une hiérarchie des processus (les actions) qui les produisent. Or, dans les expérimentations, ces processus ne sont pas clairement identifiés. De plus, comme nous le signalons plus loin, l'aspect temporel du décryptage d'un message conduit à une sollicitation de processus et d'effets intermédiaires, et à leur forte interaction. L'expérimentation, en la matière, est particulièrement complexe, puisqu'elle choisit l'angle d'entrée dans cette succession de processus et d'effets, et qu'elle contraint à les synthétiser et fatalement à les hiérarchiser. L'investigation de la hiérarchie des effets suppose une analyse temporelle longue, par exemple sur plusieurs semaines. Alors que les processus se succèdent parfois selon des parties temporelles infimes.

Le plan du premier point de notre chapitre aborde, selon un modèle classique d'apprentissage, le traitement cognitif du contenu du message, préalablement à un effet affectif. Nous appelons celui-ci un effet “cognitivo-affectif”. Toutefois, le point suivant de notre recherche se consacre au message émotionnel apporté par les signes formels et le ton. Ceux-ci sont susceptibles d'agir directement sur la composante affective, et éventuellement après coup sur la composante cognitive. Ainsi, une hiérarchie ou une antériorité des effets est particulièrement complexe à établir. Car, de façon parallèle, un message sémantique peut établir un ordre cognitif - affectif, tandis qu'un message esthétique peut s'appuyer sur un ordre affectif - cognitif. De plus, le traitement séquentiel des signes (figuratifs ou verbaux) composant ces messages est si rapide qu'il est impossible de dire quel signe a été traité le premier, quel effet il a produit, et quelles sont les interrelations des effets et des traitements.

Nous abordons plus loin, dans le point consacré à la spécificité de la communication électronique, le problème de l'interactivité entre les signes du messages et leur effet sur l'attitude. Notre position est que chaque signe peut provoquer une activation soit cognitive,

soit affective, qui elle-même, peut en activer l'une quelconque des autres (cognitive, affective ou conative). Ceci fonctionne dans un processus itératif pouvant être complexe (voir figure I-39). Aussi, l'investigation est particulièrement délicate, puisqu'elle peut artificiellement débuter sur l'une quelconque des phases, et se poursuivre également de façon quelconque. Suite à un message, il est vraisemblablement possible de tout prouver par l'expérimentation, en matière de hiérarchie des effets. Si on laisse suffisamment de temps pour que le message puisse être complètement traité, il est cohérent de voir déclarer chez un sujet expérimental, une séquence de type cognitif, affectif, conatif. On mesure alors davantage une tendance permanente de l'individu (s'agit-il d'un rationnel, d'un émotif ou d'un impulsif) que véritablement l'effet du message.

KAPFERER (1990) le confirme : un même message peut avoir des effets différents sur chacune des composantes de l'attitude. Il s'ensuit qu'une communication peut avoir un effet inégal, voire inverse, sur l'évaluation et les intentions. Aussi, même si les composantes de l'attitude sont très liées, elles ne sont pas moins des entités séparées, chacune obéissant en partie à des causes propres.

Les modèles de structure cognitive, malgré leur prise en compte des effets produits chez le récepteur, sont toujours d'inspiration béhavioriste. Seule l'intentionnalité de la source d'agir sur la structure cognitive du récepteur importe. Ce peut être par une tentative de modification de la structure de ses connaissances, ou par une tentative de manipulation affective directe, ou indirecte par la médiation de la première. Or, il y a une forte variabilité interindividuelle dans la réaction à ces tentatives de modification et de manipulation. Les modèles de la réponse cognitive ont tenté d'intégrer les différentes caractéristiques des individus, qui contribuent à la variabilité observable entre les processus d'information.

12222- les modèles de la réponse cognitive

Selon ces modèles, l'acceptation du message et la formation ou le changement d'attitude dépendent des pensées spontanées ou réponses cognitives de l'individu, durant la confrontation au message.

Pour KAPFERER (1990), la persuasion n'agit pas selon le modèle d'apprentissage classique, mais en fonction du modèle d'apprentissage cognitif. La différence réside dans le traitement des activités mentales du récepteur. Le premier modèle considère que l'attitude découle des informations fournies par la communication. Le second considère que l'attitude

dépend des informations fournies par le récepteur en réponse à la communication. Ce sont donc les réponses cognitives qui influencent les croyances.

Comme nous l'avons précédemment mentionné, il convient de distinguer, dans la communication, les situations de repli sur soi, de relâchement, de détente, d'apprentissage, d'automatisme et de résolution de problème. Les mécanismes mis en oeuvre et les buts poursuivis sont différents. Ils débouchent alors sur une diversité des comportements face à la communication et un degré d'interactivité plus ou moins important avec le message.

Selon KAPFERER, il existe un seul schéma de communication (cognitif, affectif, conatif). Mais, le poids relatif des divers médiateurs varie en fonction des situations. Plus le contenu de la communication est impliquant, plus l'exposition à la communication et les réponses cognitives ont d'importance. En situation de faible implication, les défenses au niveau de l'exposition et du décodage sont absentes. La génération des réponses cognitives est faible. Le poids de la persuasion repose sur l'acquisition du nom de marque et d'une information minimale. Le caractère saillant du nom de marque dans l'esprit du décideur peut conduire à la formation d'attribution.

En fait, on peut analyser les situations de forte et de faible implications selon les buts poursuivis. Dans une situation de forte implication, les buts poursuivis sont précis et puissants. Le traitement cognitif est fort et les barrières ou les défenses sont en accord avec le but. Dans une situation de faible implication, le but est moins formel, moins puissant. C'est souvent un simple besoin de distraction, d'occupation des facultés perceptuelles et/ou mentales. Il n'y a pas de défense puisque toute information est susceptible de répondre à ce but. Mais, il y a une faible puissance du résultat de la communication. L'information n'étant pas reliée à un but précis, soit elle n'est pas mémorisée, soit elle mémorisée de façon non structurée. C'est à dire qu'elle aura un très faible impact sur le comportement. Il convient que l'information soit sollicitée dans une situation plus impliquante pour qu'elle soit structurée.

WRIGHT (1973a) a identifié, à l'aide de la méthode des protocoles, quatre types de réponses cognitives : les contre-arguments, les arguments favorables (corroboration), les interrogations envers la source (attributions), et les états de curiosité. Ces réponses sont supposées être de bons indicateurs de l'acceptation du message. Selon WRIGHT, les contre-arguments sont les réponses cognitives qui prédisent le mieux l'attitude. Pourtant, KAPFERER leur attribue une double fonction : résister à la communication et évaluer la force et les qualités du contenu du message. Sans doute, le style cognitif de clarificateur - simplificateur joue, dans la relation, un rôle médiateur important.

Comme l'indique KAPFERER, "le rôle joué par les propres réponses individuelles dans l'acceptation ou le rejet d'un message suggère que la persuasion soit en grande partie persuasion par soi-même. La persuasion est auto-persuasion".

La complémentarité des deux modèles cognitifs présentés ont amené LUTZ et SWAZY (1977) à construire un modèle unificateur. Dans celui-ci, les réponses cognitives d'un individu pendant un message publicitaire sont l'antécédent unique de ses croyances relatives au produit. OLSON, TROY et DOVER (1982), dans un essai de validation empirique, n'ont réussi qu'à établir une médiation partielle des réponses cognitives sur les croyances. Outre certains problèmes méthodologiques, ils attribuent ce résultat mitigé à l'incapacité du langage à transmettre l'ensemble des informations contenues dans un message, et à l'existence d'autres mécanismes de persuasion. Dans ceux-ci, la modification des croyances n'est pas la conséquence unique des réponses cognitives.

Ainsi, la théorie des chemins de la persuasion s'appuie sur le degré d'élaboration du message par le récepteur pour expliquer comment s'opère le changement d'attitude.

12223- la théorie des chemins de la persuasion

PETTY et CACIOPPO (1981) ont montré l'influence de l'exécution du message et d'indicateurs autres que les croyances sur l'attitude et les intentions.

Ils distinguent deux routes séparées de la persuasion, en fonction du degré d'élaboration du message par les individus :

- la route centrale s'apparente au modèle de structure cognitive. Le changement d'attitude, chez l'individu, résulte de sa prise en compte des informations qu'il juge pertinentes. La littérature rapportée par MALAVIYA, KISELIUS et STERNTHAL (1996) les distingue selon qu'elles sont relatives à un attribut spécifique ou à l'ensemble de la catégorie. Le changement d'attitude induit par la route centrale est supposé durable et susceptible de prédire le comportement ;

- la route périphérique, pour laquelle les individus se basent sur des indicateurs sans rapport avec le contenu du message pour se former une attitude sur le produit communiqué. Le changement d'attitude découle d'une inférence ou d'une association ponctuelle positive ou négative avec ces indicateurs. Il est supposé temporaire et ne prédit pas le comportement.

Selon les tenants de cette théorie, la probabilité d'élaboration du message résulte de l'implication de l'individu envers le produit et de sa capacité de traitement de l'information.

- l'implication et la probabilité d'élaboration du message

BATRA et RAY (1985), dans leur modèle des chemins alternatifs, ont distingué deux niveaux d'implication différenciant la capacité et la volonté des récepteurs à juger la qualité d'un produit à travers les arguments d'un message. Ils aboutissent à des résultats voisins de ceux de PETTY et CACIOPPO (1981).

Une implication élevée active les ressources mentales permettant de traiter les arguments du message. Tout dépend donc de la qualité de ces arguments.

Selon PETTY et CACIOPPO, le changement ou la formation de l'attitude s'effectue par la route centrale. Une forte implication requiert (ou provoque) un niveau élevé d'attention et une évaluation des informations directement liées au produit.

La force des arguments tend à inhiber les pensées négatives et à favoriser celles qui sont positives. La force d'un argument du message tient :

- à sa pertinence, c'est à dire à l'adéquation entre l'argument mis en valeur et le problème que le récepteur a à résoudre ;
- à son objectivité, c'est à dire une forte homogénéité dans l'attribution de sens ;
- à sa véridicité. Certaines promesses peuvent être vérifiées avant l'achat ou après utilisation. D'autres tiennent à la profession de foi, et sont donc impossibles à vérifier ;
- aux preuves apportées. Ces preuves tiennent à la caution scientifique, à la rationalité de la démonstration, à la cohérence de l'argumentation.

Selon PETTY et CACIOPPO, une forte implication de l'audience augmente sa résistance à la persuasion. Venant heurter une structure cognitive bien établie, la force des arguments va provoquer une contre-argumentation. Rappelons que celle-ci a d'abord des vertus défensives. Mais elle vise aussi à aider l'individu à rendre acceptable un argument, en l'intégrant progressivement, par réfutation, dans la structure cognitive activée.

Dans le cas d'une implication faible, les signaux périphériques tels que l'attrait de la source, l'ambiance, les images et, de manière générale, tout ce qui touche au ton et à l'aspect du message influencent les attitudes. La sympathie de la source et du genre publicitaire, l'attrait des modèles proposés, l'expertise qu'ils véhiculent et la fréquence de diffusion du message sont alors importantes. Le changement ou la formation de l'attitude s'effectue alors par le chemin périphérique. Une faible implication se couple souvent d'un faible degré d'attention, et d'un traitement des données non reliées au produit.

Cette théorie postule que les changements ou la formation de l'attitude issus des chemins périphérique ou central précèdent obligatoirement le comportement. Il n'est pas nécessaire qu'un traitement cognitif intervienne. L'individu peut ne traiter que les aspects affectifs des signaux périphériques (une jolie couleur, un mannequin attrayant...).

Mais, comme le postule la théorie de l'implication minimale (KRUGMAN, 1965), le changement durable d'attitude est postérieur au comportement. Selon cette théorie, les individus traitent le message central et le message périphérique d'abord de façon cognitive. Les messages ont alors un impact immédiat sur le comportement, et un impact différé sur l'attitude.

Il nous semble utile de nuancer le caractère absolu des conclusions proposées par la théorie des chemins de la persuasion. En effet, il convient de différencier les cas d'implication. D'une part, il faut distinguer l'implication situationnelle de l'implication durable. D'autre part, il faut la différencier selon qu'elle porte sur l'achat, le produit, sa catégorie, sa possession ou son usage, sa destination, ou son contexte d'usage, et selon qu'elle porte sur la publicité elle-même ou le média qui la véhicule.

Cantonner l'analyse de l'impact des signaux centraux ou périphériques au seul niveau d'implication (fort - faible) peut produire des erreurs d'interprétation. HIGIE, FEICK et PRICE (1991) ont étudié l'impact produit par un signal périphérique, dans le message, à la fois selon le niveau et le type d'implication (implication dans la tâche et implication durable). Le signal utilisé consiste en un personnage principal, s'exprimant dans le message, et véhiculant une image d'expertise.

Dans les cas de faible implication dans la tâche, l'attention se focalise sur ce personnage principal mis en scène dans le message. Le signal périphérique semble alors cannibaliser le message central.

Pour les individus faiblement impliqués, à la fois dans la tâche et dans la catégorie de produit, l'utilisation d'un expert contribue, néanmoins, à crédibiliser l'information transmise par le message. PETTY, CACIOPPO et SCHUMANN (1983) ont montré que ces individus sont, à la fois, influencés par la force des arguments et par les signaux périphériques, tels que le degré de célébrité du prescripteur utilisé. L'utilisation des célébrités dans la publicité a récemment fait l'objet d'une thèse (LEHLI, 1993). L'intérêt de la célébrité, pour le récepteur, est qu'il s'agit, comme nous l'examinons plus loin, d'une stratégie de délégation particulièrement économique en termes d'efforts cognitifs. CHAIKEN (1980) a mis en avant l'importance du traitement heuristique des informations en opposition à leur traitement systématique. Dans une étude plus récente, MAHESWARAN et CHAIKEN (1991) ont trouvé que, même dans une situation d'implication élevée pour traiter les informations

systématiquement, les stimuli d'indication heuristique exercent une influence s'ajoutant à celle exercée par les arguments du message. Leur modèle diffère sur ce point de celui de PETTY et CACIOPPO.

HIGIE, FEICK et PRICE déduisent de leurs résultats un plus grand pouvoir persuasif des messages utilisant des personnages connus pour leur expertise. Ce résultat est évident pour les individus fortement impliqués dans la tâche. Il correspond, à la fois, à une stratégie de délégation pour les simplificateurs, et à une corroboration pour les clarificateurs traitant l'ensemble des signes du message. Ce résultat est moins évident pour les personnes impliquées durablement. L'explication que fournissent les auteurs réside dans la valorisation de la propre image des récepteurs à travers l'intérêt que la personnalité est supposée avoir pour la catégorie de produit.

Les individus impliqués durablement dans la catégorie de produit sont des récepteurs particulièrement importants pour les décideurs marketing. Ils sont des leaders de proximité, susceptibles de favoriser le bouche à oreille. S'ils traitent de façon approfondie le contenu du message, ils utilisent également les signaux périphériques dans une optique d'auto-valorisation. Il est donc hasardeux de prétendre une exclusivité de la route centrale pour les individus les plus impliqués. Ceci est sans doute plus vrai pour les personnes impliquées dans la tâche. Par contre, l'utilisation de signaux périphériques pertinents peut s'avérer être une bonne stratégie de communication envers les individus peu portés sur l'effort cognitif, mais néanmoins contraints d'amener leur problème d'achat à son terme.

- la capacité de traitement de l'information et la probabilité d'élaboration du message

La théorie des chemins de la persuasion suppose que l'utilisation de la route centrale est subordonnée à la capacité d'élaboration des individus. Indépendamment du degré et de la nature de leur implication, les individus les moins cognitifs semblent avoir une prédisposition permanente pour les signaux périphériques. Ceci renforce l'importance de leur bonne intégration dans les messages persuasifs. Il faut pourtant admettre qu'une forte implication fournit une motivation susceptible de pallier une capacité d'élaboration déficiente. L'examen des différentes stratégies de réduction du risque, que nous entreprenons plus loin, fournit des pistes d'analyse de cette situation particulière.

Il convient d'être particulièrement attentif quant au dosage des signaux centraux et périphériques à l'intérieur d'un message, et, pour les premiers, au dosage entre attribut spécifique à un produit et attribut générique de la catégorie.

Un système d'information consommateur, par son interactivité, peut permettre à chacun de s'exposer à un message sur mesure, soit essentiellement central, soit essentiellement périphérique. Toutefois, la complémentarité, sur certains individus, des effets de ces deux types de messages plaide pour leur juxtaposition. Il convient, alors, d'être très vigilant quant aux effets pervers que l'un ou l'autre peut jouer sur le récepteur. Par exemple, le personnage masculin présentant la lessive “Le Chat sans phosphate” devait transmettre l'image d'un scientifique venant crédibiliser l'efficacité annoncée du produit. Or, de nombreuses femmes ont eu une réaction très négative à son égard, ne supportant pas qu'un homme puisse venir leur donner des conseils en la matière. De plus, comme l'indiquent GREENWALD et LEAVITT (1984) l'implication peut diminuer, voire disparaître sous l'effet de variables telles que la présentation familière ou peu intéressante du message, inaptes à susciter l'attention ou l'intérêt.

Plusieurs études rapportées par MALAVIYA, KISELIUS et STERNTHAL (1996) concluent à une meilleure mémorisation lorsque la communication sollicite les deux types d'élaboration, celle relative à un attribut spécifique et celle relative à la catégorie. Pour notre propos, il convient qu'un système d'information consommateur signale les points communs à l'ensemble des produits présentés et, en même temps, mette en exergue les spécificités marquantes de chacun d'eux.

La théorie des chemins de la persuasion, comme les modèles de structure et de réponse cognitive ont le mérite d'intégrer les réactions supposées du récepteur à une communication analysée du côté de l'émetteur. Or, l'interactivité offre la possibilité au récepteur de construire sur mesure le message auquel il veut se soumettre, renvoyant en second plan l'intentionnalité de la source. Le média de communication qui nous intéresse se caractérisant par la triple interactivité déjà évoquée, nous impose de privilégier, en toute cohérente, l'analyse de l'intentionnalité du côté du récepteur. La précédente n'est pas, pour autant, à ignorer dans la perspective de préparation d'une communication commerciale.

MINNICK (1968) accorde une attention particulière à la dimension psychologique de l'intentionnalité, dans son analyse du processus de persuasion. Selon lui, les comportements de communication, à l'instar de tous les comportements humains sont téléologiques, c'est à dire orientés vers un but. Les individus perçoivent la progression vers le but et son atteinte comme étant agréables, parce qu'ils ressentent la frustration et l'échec comme fâcheux et désagréables.

Une personne ne réagit à un message persuasif que dans la mesure où celui-ci lui laisse croire que son but peut être atteint. Un tel message ne peut créer un besoin. Il constitue seulement un moyen pour atteindre une fin. Le message persuasif est soumis aux filtres

cognitivo-perceptifs qui provoquent sa distorsion ou même son rejet s'il est incompatible avec les besoins et les buts d'une personne. Par exemple, MOSER (1998) indique que "l'utilisation du sexe, si elle a une efficacité d'attention foudroyante, risque de détourner les destinataires les plus impliqués dans le contenu du message vers d'autres sources d'information plus aptes à répondre à leurs aspirations".

Selon cet auteur, lorsqu'on veut chercher à imposer ses croyances, ses idées, ses perceptions, ses valeurs, ses attitudes et ses comportements, il ne s'agit plus d'une relation d'échange, mais d'une relation autoritaire, unilatérale et unidirectionnelle. Lorsqu'on veut convaincre, il faut avoir une attitude de convergence et de respect envers l'autre, tenter d'en comprendre les croyances, les idées, les perceptions et les valeurs, et entretenir avec lui une relation d'interdépendance, de complémentarité et d'égalité.

Même dans les cas de faible implication, l'individu va se servir des messages pour accomplir ses buts. Ainsi, l'humour utilisé par tel grand constructeur automobile dans ses publicités (par exemple AUDI), est destiné à attirer l'attention, et associer des émotions positives au produit présenté. Mais, le spectateur peu impliqué n'utilise le message que pour son propre but, se distraire. Il oublie alors de mémoriser le produit et son nom. Il ne traite pas, de façon cognitive, le message transmis par la route périphérique (la sécurité de la direction et du freinage). Il ne retient que le message anecdotique (l'homme qui se cogne dans le poteau).

Avec l'interactivité, ce sont les récepteurs qui se manipulent, qui gèrent leur transformation d'état, à partir des informations, persuasives ou non, que la ou les sources mettent à leur disposition. L'intentionnalité, dans notre conception de la communication, dépasse celle de l'émetteur, pour s'élargir à celle du récepteur. Mais, il ne s'agit pas d'examiner seulement ce que le récepteur fait du message. Il s'agit d'examiner ce qu'il se fait avec le message. C'est donc aux transformations d'état qu'il escompte, par son exposition sur mesure aux messages, que nous allons consacrer le point suivant.

123- effets de l'information

Nous venons d'examiner deux conceptions de la communication. La première, qui peut s'analyser selon une approche béhavioriste, privilégie le message. A l'instar d'un modèle Pavlovien de conditionnement simple, le message est le stimulus inconditionnel qui doit générer uniformément la réponse attendue. Contrairement au conditionnement instrumental, il ne donne aucune importance ni au récepteur, ni à la situation de réception. La seconde

approche, tout en reconnaissant les réactions cognitives et affectives du récepteur, met en avant l'intentionnalité de la source. Le message est alors conçu pour produire la transformation d'état voulue chez le récepteur. Il vise à le transporter à travers une succession d'effets supposée et l'amener à l'action. En intégrant les modes de réponse du récepteur, le message va chercher à agir directement sur lui, ou utiliser une route détournée pour permettre à l'émetteur d'atteindre ses fins. Comme le rappelle FELIX (1993), "Les modèles hiérarchiques, en proposant leurs explications de l'action publicitaire, soulignent toujours leur vocation essentiellement pratique... guider l'établissement des buts et du type de publicité à employer".

Dans la conception que nous suivons maintenant, nous nous plaçons délibérément du côté du récepteur[128]. Nous supposons ainsi que celui-ci cherche, à travers sa recherche d'information externe, à atteindre ses buts, à obtenir la transformation d'état qu'il souhaite. Dans cette conception, le récepteur n'est plus manipulé (au sens de la transformation d'état). C'est lui qui se manipule. Mais, contrairement à un conditionnement opérant, l'émetteur ne maîtrise pas les effets induits pas les signes qu'il introduit dans le message. L'interactivité va permettre au récepteur de sélectionner les messages (et aussi les sources et les médias) qui sont pertinents, relativement à son objectif. A l'intérieur du message, il ne va retenir que les signes congruents, et élaborer, à partir d'eux, le message qu'il veut recevoir. FELIX (1993) incite, pour cela, le marketing à s'intéresser à la psychologie conative de REUCHLIN (1990). Celle-ci vise à analyser "les procédures qui déclenchent et contrôlent la décision d'utiliser la machinerie cognitive, et plus spécifiquement telle ou telle de ses possibilités, le choix des problèmes auxquels on va l'appliquer, et la décision de se satisfaire, à un certain moment, des résultats qu'elle a fournis".

L'intentionnalité de la source importe peu. Il y a, dans certains cas, une communauté d'intérêt entre la source et le récepteur, leurs intentionnalités respectives étant congruentes. Dans d'autres cas, l'intentionnalité de la source n'est pas celle du récepteur.

La littérature a étudié de longue date les phénomènes d'attribution d'intention dans la communication. Elle conclut souvent à une méfiance vis à vis de la source, et une faible crédibilité du message. Dans notre conception, la première réaction du récepteur, lors d'une divergence perçue d'intentionnalité, est l'absence de perception ou de traitement du message. Il y a donc, préalablement au traitement du message, un traitement de la source perçue du

---

[128] Il ne s'agit pas d'un parti pris idéologique, mais d'une conception cohérente avec le concept d'interactivité que nous avons déjà évoqué. Les chercheurs ont commencé à prendre conscience de cette "triple interactivité" aux premières heures du "zapping". Son l'actualité provient de l'engouement manifesté pour le réseau Internet (BOUTIE, 1996).

message[129]. L'individu ne sélectionne les sources et ne choisit de s'exposer qu'aux messages dont l'intentionnalité perçue est congruente.

La seconde réaction consiste en un traitement “sur mesure” du message. L'individu va réunir quelques uns des signes du message pour les élaborer à sa façon, par une activation cognitive ou affective strictement personnelle. Il fabrique ainsi son message, créant, par inférence, les signes absents, nécessaires à cette élaboration personnalisée. Il n'est donc plus utile d'interpréter les intentions de la source, puisque le récepteur ne traite le message qu'en fonction de ses propres intentions. La seule communauté d'intérêt se retrouve dans le point de vente, puisque le récepteur est là pour acheter et que la source cherche à le faire acheter. Ainsi, à l'exception des “curieux”, une personne consultant un système d'information consommateur le fait avec l'intention plus ou moins proche d'acheter le produit le plus adapté à ses attentes.

Les conceptions précédentes de la persuasion s'appliquent particulièrement bien à une cible captive. Les récepteurs ne sont confrontés qu'à une seule source d'information, un seul message dont les signes sont monosémiques. Leur seule façon d'échapper à la manipulation est de ne pas percevoir ou ne pas traiter le message. Mais, les conditions de présence d'une cible captive sont de moins en moins réunies. Par exemple, le balayage rapide des grands titres d'un journal, et son arrêt sur certains articles, parfois de très petite taille, illustre ce comportement actif de l'individu dans son exposition à l'information susceptible de produire l'effet attendu. De même, le comportement de “zapping” autorisé par les télécommandes de téléviseurs a transformé le téléspectateur passif en zappeur frénétique. Par exemple, le spectateur d'un film captant les indices (la lumière, la musique) d'une tentative de manipulation affective (une scène d'angoisse, de violence ou de peur) va s'échapper, en zappant, de ce but qui n'est pas le sien.

Paradoxalement, c'est souvent dans les études en laboratoire, portant sur la communication, que la cible est la plus captive, compromettant ainsi la validité externe des résultats obtenus par les chercheurs.

Pour ce qui nous concerne, l'environnement informationnel de l'acheteur est le magasin. Nous concevons le chercheur d'information, à l'intérieur de cet espace, comme quelqu'un qui picore (au sens de “prendre de-ci, de-là”, “à son gré”), les éléments qui sont nécessaires à sa transformation d'état. Ne pouvant contrôler ce comportement de “picoreur”, la source ne peut agir sur la transformation d'état, que par l'homogénéité des éléments d'information qu'elle présente et qu'elle contrôle dans l'espace clos du magasin.

---

[129] Ne faisait-on pas, il y a peu encore, une confiance absolue dans la chose imprimée, tant dans l'esprit du public, ne pouvaient être imprimées que des choses vraies ! Comme l'écrit SAILLANT (1996), "la chose entendue, lue , vue est vérité car historiquement, l'information venait de l'Autorité".

Un système d'information consommateur est, lui même, à l'intérieur du magasin, un espace clos, mais davantage contrôlé par la source. En effet, ne figurent, dans ce système, que le contenu que la source a décidé d'y mettre. L'utilisateur n'est pourtant pas captif, puisqu'il est maître de son cheminement. Il peut, à tout moment, interrompre sa consultation, soit après avoir atteint sa transformation personnelle d'état, soit après s'être rendu compte qu'il ne peut pas l'atteindre. La transformation personnelle n'étant pas obligatoirement identique à celle souhaitée par la source, l'essentiel de la difficulté de la conception d'un système d'information consommateur réside dans l'incitation à poursuivre la consultation. L'idée est que plus l'utilisateur chemine dans les informations proposées, plus il chemine vers l'objectif de la source : le conduire à l'achat. On retrouve ainsi la conception de la communication proposée par Platon, à laquelle nous nous référons : "convaincre, c'est vaincre ensemble".

Notre démarche expérimentale s'inscrit dans cet objectif de congruence des buts entre l'utilisateur et la source. Comme l'entreprend notre seconde investigation, il s'agit de construire des typologies d'utilisateurs homogènes quant aux effets qu'ils escomptent de leur consultation. Ceci permet ensuite de concevoir des cheminements adaptés.

Ayant précisé notre cadre d'analyse, nous pouvons aborder l'étude du comportement individuel d'acquisition d'information en vue de la prise de décision (GRELOT, 1986).

Comme nous l'avons vu, lors de la présentation du processus de traitement du risque, dans notre premier chapitre, l'acheteur, dans une situation perçue comme risquée, dispose de plusieurs solutions pour sortir de son dilemme de choix. Il peut ainsi :

- **éviter la résolution du problème.** Celui-ci peut être évacué totalement et définitivement. L'acheteur va alors renoncer à l'achat. Le sentiment de douleur psychologique auquel conduit l'incapacité d'atteindre le but doit alors être inférieur à celui consistant à persister dans l'impasse de choix. Le problème peut être évité provisoirement. Il s'agit de surseoir à la décision en prolongeant l'étape de délibération.

- **contourner l'objectif à atteindre.** Le problème va être partiellement évité. L'individu ne cherche plus à atteindre l'objectif initial (faire un choix optimal) et se détourne sur un objectif secondaire. La sortie du problème par l'atteinte de cet objectif secondaire doit alors se faire par un choix justifiable à ses yeux ou auprès d'autrui. C'est minimiser la perte possible ou l'intensité de la déception possible, par exemple en recherchant le prix le plus faible, ou la promotion. Le sentiment de douleur psychologique provoqué par l'incapacité d'atteindre l'objectif initial va alors être réduit à un seuil raisonnable, par la satisfaction provoquée par l'atteinte de l'objectif intermédiaire. Selon COX (1967a), le risque perçu ne peut être ramené à un niveau tolérable qu'en réduisant le montant en jeu (stratégie de contournement) et/ou en augmentant le degré de certitude sur la probabilité d'apparition de la

perte (recherche d'information). Diminuer le montant en jeu revient pour la personne à diminuer l'importance des gains espérés (son niveau d'attente, ou l'importance qu'elle accorde au gain, ou la probabilité qu'elle gagne). C'est aussi diminuer les moyens par lesquels le gain peut être obtenu. C'est enfin diminuer les pénalités en cas d'erreur (les conséquences). Pour DOWLING et STAELIN (1994), la probabilité de perte peut être réduite en limitant l'ensemble des produits considérés aux marques les plus connues, et la magnitude des conséquences peut être réduite en modifiant les attentes. Dans tous ces cas, il s'agit bien d'un contournement, puisque l'individu ne résout pas le problème initial. Il se dégage du problème par une échappatoire.

- **se faire prendre en charge.** Il ne s'agit plus d'éviter ou de contourner le problème, mais de le faire résoudre à sa place. L'acheteur va alors se dégager de la responsabilité du choix pour la faire endosser à quelqu'un d'autre. Il peut s'agir d'une personne physique (un proche, un vendeur, un expert, un leader charismatique). Il peut s'agir d'une personne abstraite (la marque, le fabricant, le gouvernement, l'organisation de consommateurs, le laboratoire privé). Pour DOWLING et STAELIN, la magnitude des conséquences peut être réduite en recherchant une quelconque assurance (garantie, prix élevé, qualité élevée).

La théorie des conventions substitue à l'hypothèse d'autonomie des individus une hypothèse de mimétisme rationnel. En citant GOMEZ (1997), "s'imiter, ou imiter ce que l'on croît être le comportement normal, est la solution raisonnable à l'incertitude". Une convention est le résultat des comportements des individus qui l'acceptent parce qu'ils sont convaincus que les autres l'acceptent.

- **assumer.** Ce choix peut résulter d'une décision consciente. Elle est prise après une forte délibération, comparant le risque résiduel et les bénéfices/coûts du prolongement de la recherche d'information. Selon LUTZ et REILLY (1973), dans les situations de faible incertitude, dans lesquelles le coût perçu de la recherche (en termes de temps) est élevé, les individus préfèrent l'essai du produit à la recherche externe. Ce choix d'assumer peut tenir également aux traits de personnalité, tels que la confiance en soi, la capacité de décision. Le statut et le rôle de l'individu dans la cellule de prise de décision sont également primordiaux. Assumer peut résulter d'un choix inconscient. L'individu se refuse alors de percevoir le risque. Il va alors s'engager dans une situation risquée sans en avoir maîtrisé tous les dangers.

- **rechercher de l'information.** D'après DOWLING et STAELIN (1994), l'activité de recherche d'information découle de la volonté de réduire le risque total perçu. C'est à dire réduire, d'une part, le risque relatif à la catégorie de produit et, d'autre part, le

risque spécifique à chaque produit envisagé. La nature des activités engagées, ainsi que l'intensité de la recherche, dépendent, en outre, du niveau de risque acceptable, de la capacité de l'individu à assumer les pertes éventuelles, ainsi que des coûts et bénéfices de la recherche d'information. Nous pensons qu'il est judicieux d'y ajouter l'activité d'inférence, bien qu'elle puisse apparaître, dans leur modèle, présenté dans le premier chapitre, derrière la capacité à assumer les pertes.

Pour YATES et STONE (1992b), trois stratégies de traitement cognitif du risque sont utilisables pour améliorer l'identification des pertes et leurs conséquences :

- la première consiste en une recherche active d'informations. La forte redondance de certaines d'entre elles augmente leur saillance. L'individu leur attribue alors un poids déterminant dans son processus de traitement du risque.

- la seconde consiste à simuler la situation. L'intérêt des modèles de représentation de la réalité a, de longue date, été mis en avant pour mieux comprendre la complexité d'une situation réelle. Les deux auteurs donnent l'exemple d'une personne ayant toujours été locataire. Elle ne peut donc pas apprécier les désagréments de la propriété. Elle peut alors procéder à une simulation, par exemple en s'occupant de la propriété d'un voisin parti en vacances. Pour DOWLING et STAELIN (1994), la probabilité de perte peut être réduite en essayant le produit préalablement à l'achat. Il s'agit là d'une forme de simulation sur un échantillon temporel ou quantitatif supposé représentatif.

- la troisième stratégie est la consultation d'un expert, voire de plusieurs. L'expert a, en général, compilé le catalogue de toutes les pertes potentielles s'étant produites dans le passé. L'individu se sert alors de l'avis de cet ou ces experts pour se forger sa propre opinion.

La recherche d'information est susceptible de faire progressivement augmenter le risque perçu, au fur et à mesure de la prise de conscience de l'enjeu de la décision. Le risque initial s'établit au niveau de familiarité et d'expertise du décideur.

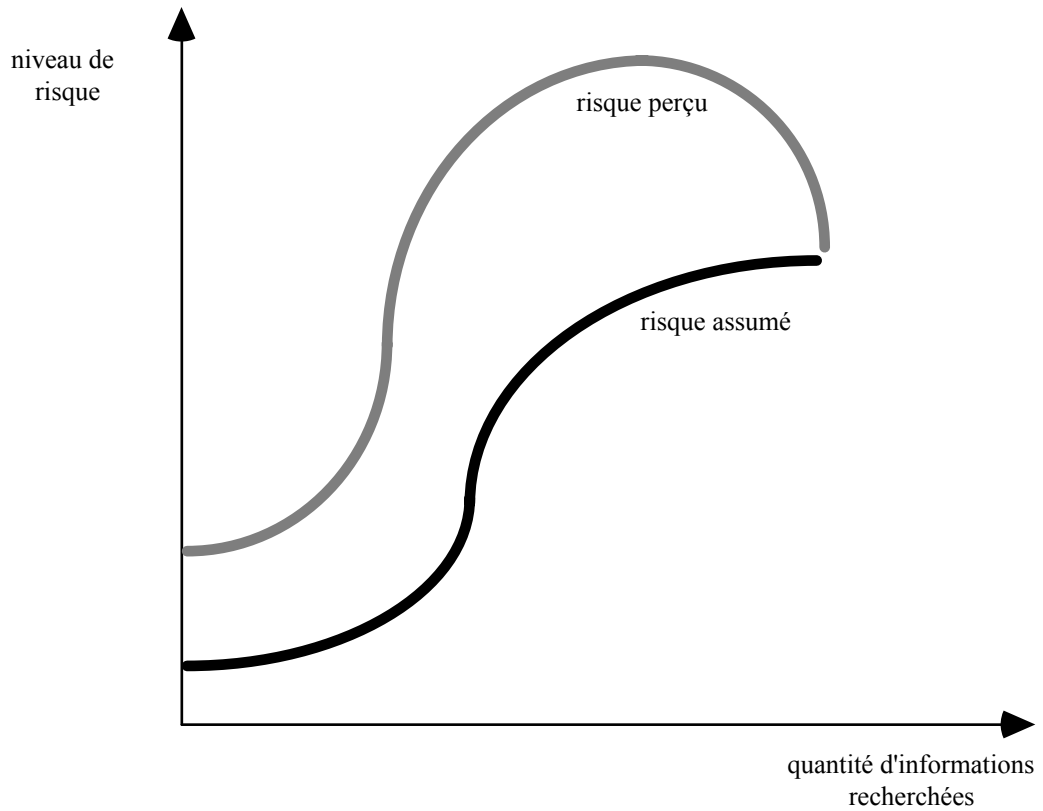
Puis, selon une courbe en cloche, l'information doit alors faire diminuer la perception du risque. Dans les cas de grande familiarité ou expertise, il n'y a pas de phase ascendante dans la perception du risque. La recherche d'information provoque directement une diminution du risque perçu.

La recherche d'information agit parallèlement sur le risque assumé. Le niveau initial s'établit en fonction de la confiance en soi et de la capacité de décision habituelle du décideur. Il est possible que, dans certaines situations, le risque assumé diminue, lorsque le risque perçu

est tel que le décideur se refuse à endosser la responsabilité de la décision. Il va alors avoir recours à une stratégie de prise en charge, visant à faire endosser cette responsabilité par une autre personne.

Cette figure I-31 envisage globalement l'effet de la quantité d'information sur la réduction du risque. La figure I-32, présentée plus loin, montre les différentes courbes de réponse possibles, lors de l'acquisition des éléments d'information (JACOBY et al., 1994).

figure I-31- effet de la recherche d'information sur le risque perçu et le risque assumé



Parmi ces différentes stratégies de comportement face au risque inhérent à la prise de décision, nous privilégions essentiellement, dans la suite de ce point, la recherche d'information. L'effet que l'individu attend d'une recherche d'information est la sécurité. Toutefois, cet effet peut être obtenu par des informations de nature différente. Ainsi, face à un besoin de prise en charge, l'information traitée n'est pas le contenu apporté par la source, mais les indices de crédibilité de ses préconisations.

Aussi, nous nous proposons d'étudier, dans un premier point, la sécurisation, c'est à dire la façon dont l'individu va chercher à atteindre l'état de sécurité. Nous passons d'abord en revue les différentes stratégies de réduction du risque étudiées dans la littérature. Puis, nous examinons l'influence de l'acquisition d'information sur la réduction du risque. Enfin, nous

analysons l'influence que le risque perçu produit sur le comportement de recherche d'information.

Dans un second point, nous étudions les effets obtenus des stratégies mises en oeuvre. Selon WILLETT (1992), "il faut concevoir une information comme étant ce qui est formé ou transformé, dans chaque situation vécue, par les processus communicationnels et organisationnels intrinsèques à l'être humain, en une représentation signifiante..." Cette conception est radicalement différente de celle considérant l'information comme un “produit”. A ce propos, l'auteur ajoute "l'information n'est, alors, plus incarnée dans le vivant et l'être humain. Elle n'est plus qu'un objet comme les autres. Dans cette perspective, on ignore l'incertitude qui est liée, d'une part, à la production d'une information et, d'autre part, à la signification qui peut lui être attribuée. La communication se résume, alors, à l'échange et au partage de messages, occultant ainsi le fait que la production, l'interprétation et la signification d'une information demeurent empreintes d'ambiguïté".

L'information est naturellement porteuse d'incertitude. Pourtant, c'est elle qui va contribuer à produire la sécurité. Il convient donc d'étudier comment l'individu va procéder pour atteindre la sécurité attendue.

Nous consacrons ce second point aux effets produits par les stratégies que l'individu met en oeuvre. D'une part, nous étudions l'effet premier, la sécurité. D'autre part, nous abordons les effets seconds, dérivés de la sécurité. En effet, selon le principe de hiérarchie des effets, un certain nombre de réponses affectives va être consécutif à la sécurité apportée. Nous dénommons ces effets premiers et seconds les effets “cognitivo-affectifs”. Ces effets cognitivo-affectifs correspondent à la formation de l'affect à partir de la cognition. Selon FILSER (1996), "le passage de la sphère cognitive à la sphère affective s'effectue par un processus à dominante cognitive de synthèse des informations élémentaires. Les modèles multi-attributs de formation des préférences proposent une représentation conceptuellement satisfaisante de cette transition du cognitif vers l'affectif".

Le terme d'effets “cognitivo-affectifs” vise à les distinguer des effets “émotivo-affectifs” et “émotivo-cognitifs” examinées dans le point suivant, caractérisées par une antériorité, ou, tout au moins, un autonomie de l'affectif, en référence à l'approche de ZAJONC (1980). Comme le rappelle FELIX (1993), à propos du paradigme multi-attributs, "les dimensions affectives de la décision s'identifient aux contenus des attitudes puisées uniquement dans les attributs des produits ou les conséquences des actes, et nullement dans les processus qui conduisent à l'acquisition de l'objet, ou en référence à la tâche à effectuer".

Le plan suivi consiste donc à analyser la procédure d'atteinte de l'effet premier : la sécurisation. Puis, il s'intéresse aux effets seconds, dénommés effets cognitivo-affectifs : la

tranquillité d'esprit et la gratification sociale. Conformément à la présentation du traitement de l'information que nous avons faite, nous nous intéressons d'abord à ce que l'information acquise active, puis, à ce qu'elle génère.

1231- la sécurisation

Comme le cite KAPFERER (1990), "Pourquoi cherchons-nous de l'information ? Une des raisons primordiales est pour savoir ce qui est vrai". Il nous semble convenir d'ajouter à cette quête du vrai, la quête de la connaissance. L'affirmation de KAPFERER suppose la fragilité des croyances. Notre affirmation y ajoute l'inexistence possible des croyances. Dans une situation de prise de décision, l'incertitude tient, à la fois, à l'absence de connaissance et/ou à la fragilité que l'individu perçoit dans ses croyances.

Pourtant la quête du vrai et de la connaissance n'est pas le but ultime du décideur, dans une situation risquée. Elle n'est qu'un moyen d'atteindre son but, qui est de retrouver un état intérieur apaisé, l'état de sécurité. Le dictionnaire *Larousse* définit la sécurité comme "la confiance, la tranquillité d'esprit résultant de la pensée qu'il n'y a pas de danger à redouter". Nous appelons “sécurisation” (“action de sécuriser”) les actions que le décideur va entreprendre pour atteindre l'état de sécurité.

Comme l'écrit BELLENGER (1994), l'individu qui a confiance en lui ressent une certaine tranquillité qui se traduit par "un recul de l'inquiétude et du doute, ce doute névrotique tellement perturbateur et inhibant". Selon lui, la tranquillité apparaît comme "une sorte de paix enrichissante". Une fois installée, "elle protège et met à l'abri contre les processus d'influence ou d'intimidation, et contre les tentations dévastatrices".

Selon BURNKRANT (1976), l'individu sollicite certaines informations dans l'espoir que la qualité des stimuli va lui permettre d'améliorer son choix. Selon une démarche bayésienne, la valeur et l'utilité perçue de ces informations semblent déterminer la propension de l'individu à intensifier sa recherche. Toutefois, il convient d'avoir à l'esprit la diversité des sources d'incertitude que nous avons présentées dans notre premier chapitre. Aussi, les caractéristiques du produit ne sont qu'une partie des informations susceptibles de sécuriser le décideur. D'autres informations contribuent à remplir ce rôle.

Il nous paraît important de traiter, en priorité, les différentes stratégies de réduction du risque. Puis, nous abordons l'effet que produit le mode d'acquisition des informations sur la réduction du risque. Symétriquement, le point suivant se consacre à l'influence du risque

perçu sur le mode d'acquisition des informations, traduisant la forte interrelation de l'information et du risque perçu. Enfin, nous terminons par l'examen du passage de la stratégie mise en oeuvre à l'état de sécurité attendu.

12311- stratégies de réduction du risque

Nous avons abordé, dans notre premier chapitre, le processus de traitement du risque, pour expliquer comment évolue le besoin d'information jusqu'à l'atteinte du seuil de risque que l'individu peut assumer. Nous nous intéressons ici aux différentes stratégies cognitives qu'utilise le décideur pour atteindre ce seuil.

Selon PITZ (1992), la réponse d'un individu à une situation perçue comme risquée implique plusieurs étapes, qui peuvent interagir, mais qui reflètent différents processus psychologiques. L'individu doit, en premier, reconnaître et évaluer le risque. Cette reconnaissance et cette évaluation peuvent être automatiques ou résulter d'un processus délibératif conscient. En second, il doit répondre à ce risque, dans la mesure où celui-ci est suffisamment significatif. La réponse peut être soit une tentative d'échapper à la situation ou de la modifier, soit une ignorance délibérée du risque. La troisième étape consiste en une analyse de l'effet des actions entreprises par l'individu, pouvant l'amener à modifier la réponse précédente.

On trouve une excellente et récente revue de la littérature portant sur les stratégies de réduction du risque, dans un article de MITCHELL et McGOLDRICK (1996). A partir de cent vingt-quatre études recensées dans les trente dernières années, ils ont repéré trente-sept stratégies différentes, répertoriées dans le tableau I-8.

Le choix d'une stratégie ou d'une autre dépend de nombreux facteurs, tant endogènes qu'exogènes. Nous retrouvons ainsi la partition qui a conduit au plan adopté pour leur présentation, dans le précédent chapitre. Parmi les premiers, ces auteurs citent la nature du produit et la situation de choix. Parmi les seconds, ils citent l'étendue de l'information initiale du décideur, c'est à dire sa familiarité, son expérience et son expertise, ainsi que ses caractéristiques sociodémographiques et psychographiques.

On peut considérer les stratégies de réduction du risque selon deux approches génériques : la première regroupe les stratégies qui ont pour finalité de réduire la composante d'incertitude du risque perçu. La seconde comprend celles visant à chercher à réduire l'importance des conséquences qui peuvent survenir.

Les stratégies de réduction du risque consistent donc en une série d'aller-retours entre le traitement cognitif de l'incertitude, et la recherche d'indices de sécurisation, fournis, comme le propose la théorie des conventions, par l'environnement social. Rappelons à ce propos la formule clé de GOMEZ (1997) : "l'individu a besoin des autres pour pouvoir décider... seul".

Comme l'indiquent MITCHELL et McGOLDRICK, chaque auteur a son propre système de classification des stratégies. Plusieurs classifications utilisent le caractère impersonnel ou personnel de la source d'information sollicitée. Elles traduisent ainsi l'importance respective du traitement cognitif du risque et de son traitement social.

Pour leur compte, ces auteurs s'appuient sur la typologie de COX (clarificateurs et simplificateurs) pour classifier le recours aux différentes stratégies. Comme l'indique le tableau suivant, certaines d'entre-elles sont, selon la finalité de l'individu, des stratégies de clarification ou des stratégies de simplification. Nous avons complété leur tableau en précisant si la stratégie vise à éviter la résolution du problème, à le contourner, à se faire prendre en charge, à assumer ou à rechercher et traiter de l'information. Comme on peut le constater, les stratégies de clarification sollicitent la recherche extensive d'information. Certaines stratégies de simplification utilisent également la recherche d'information, mais de façon restreinte. Un grand nombre d'entre elles s'oriente sur une information facile à traiter, au détriment d'informations complexes.

tableau I.8- stratégies de réduction du risque

nombre d'études	stratégie de réduction du risque	objectif de la stratégie	type de stratégie
30	interroger sa famille et/ou ses amis	recherche d'information, prise en charge	clarificatrice ou simplificatrice
17	acheter une marque réputée	prise en charge, contournement	simplificatrice
17	s'informer par les publicités télévisuelles	recherche d'information	clarificatrice
16	s'informer par les publicités imprimées	recherche d'information	clarificatrice
15	suivre un test privé ou étude consommateur	recherche d'information, prise en charge	clarificatrice
14	être fidèle à la marque	évitement partiel	simplificatrice
13	s'informer sur les prix	recherche d'information, contournement	clarificatrice ou simplificatrice
12	s'informer par l'emballage et le marchandisage	recherche d'information	clarificatrice
10	utiliser un échantillon gratuit ou faire un essai	recherche d'information	clarificatrice
10	interroger un vendeur	recherche d'information, prise en charge	clarificatrice ou simplificatrice
8	se fier à son expérience	assumer	clarificatrice ou simplificatrice
7	visiter ou appeler un distributeur	recherche d'information	clarificatrice
6	se fier à un fabricant renommé	prise en charge	simplificatrice
6	se fier à la réputation du point de vente ou à son image	prise en charge	simplificatrice
5	se fier à la garantie de remboursement	contournement	simplificatrice
5	se fier à une qualité garantie	recherche d'information, contournement	clarificatrice ou simplificatrice
4	ajuster la taille de l'ensemble de considération	recherche d'information, contournement	clarificatrice ou simplificatrice
4	visiter d'autres points de vente	recherche d'information	clarificatrice

3	suivre un test ou une approbation du gouvernement	prise en charge	simplificatrice
3	suivre une recommandation ou une préconisation	prise en charge	simplificatrice
3	passer plus de temps à recueillir de l'information	recherche d'information, évitement provisoire	clarificatrice
3	se fier au pays d'origine, à une appellation, à un label	recherche d'information, contournement	clarificatrice ou simplificatrice
3	augmenter la délibération préalable à l'achat	évitement provisoire	simplificatrice
3	se référer à d'autres professionnels	prise en charge	simplificatrice
2	s'appuyer sur autrui au bon moment	prise en charge	simplificatrice
2	s'appuyer sur les pages jaunes	prise en charge	simplificatrice
2	apprécier la nouveauté du produit	contournement	simplificatrice
1	se fier au contrat de services	recherche d'information, contournement	clarificatrice ou simplificatrice
1	reporter la décision	évitement définitif	simplificatrice
1	s'appuyer sur un cadeau gratuit	contournement	simplificatrice
1	se fier à quelqu'un de connu socialement ou par son travail	prise en charge	simplificatrice
1	s'informer par un courrier de marketing direct	recherche d'information	clarificatrice
1	s'informer par les journaux et les articles rédactionnels	recherche d'information	clarificatrice
1	profiter de coupons de réduction	contournement	simplificatrice
1	prendre une décision conjointe	recherche d'information, prise en charge	clarificatrice ou simplificatrice
1	éviter le but	évitement définitif	simplificatrice
1	déléguer la responsabilité de l'achat à d'autres plus compétents	prise en charge	simplificatrice

- les stratégies simplificatrices

Le tableau ci-dessus en dénombre dix-huit, auxquelles s'ajoutent les neuf stratégies mixtes. Leur point commun est d'éviter un traitement cognitif extensif. Leur objectif est donc soit d'éviter la résolution du problème (définitivement ou provisoirement), soit de modifier le but initial, soit de faire résoudre le problème à autrui. Toutefois, elles fonctionnent différemment.

- les stratégies fondées sur une convention de rationalité

Pour une première série de stratégies, le décideur cherche les indicateurs pour lesquels il y a une convention de rationalité dans leur utilisation :

. l'achat d'une marque réputée, le choix d'un fabricant réputé ou d'un magasin réputé. La réputation est, par un processus d'inférence ou par expérience, un indicateur de qualité. La réputation étant quelque chose de long et difficile à obtenir et à conserver, le consommateur infère une image qualitative à l'ensemble des produits proposés par la marque, le fabricant ou le distributeur réputés. DERBAIX (1983) a montré que l'image du distributeur est l'une des stratégies préférées de réduction du risque, pour l'achat de produits bien ciblés. MITCHELL et GREATOREX (1990a) ne valident cette préférence que pour la distribution de services.

La réputation est une règle conventionnelle partagée par une grande partie de la population. La satisfaction supposée d'autrui fournit une assurance visant à limiter les conséquences psychosociologiques du choix. L'imitation est l'une des principales stratégies de réduction du risque. Toutefois, une analyse affinée au niveau des dimensions du risque conduit à un impact nuancé de la réputation. DUNN, MURPHY et SKELLY (1986) ont ainsi remarqué que les produits vendus sous un nom générique sont ceux provoquant la perception d'un risque de performance le plus élevé. Inversement, les produits de marques nationales sont associés à la perception d'un risque financier élevé.

Toutefois, MITCHELL et McGOLDRICK citent plusieurs études montrant la faible capacité de la réputation à réduire le risque perçu, et corrélativement la faible utilisation de cette règle par les consommateurs. Comme le suggère MARION (1997), il est probable que la segmentation opérée par les marques nationales produise un effet différent quant à l'impact de la réputation sur les différents segments. Pourtant, comme l'indique LEHU (1997), "la marque deviendra sans doute le principal, voire le seul facteur d'attention initial, dès lors qu'elle devra susciter suffisamment l'intérêt du consommateur pour lui donner envie de choisir d'être exposé à la communication".

. les recommandations conventionnellement crédibles : recommandation gouvernementale, préconisation, recours à des professionnels, recours à autrui, pages jaunes.

. les sources d'information personnelles de proximité (amis, famille, vendeur). MITCHELL et GREATOREX (1989) ont montré la pertinence du recours au vendeur pour l'achat de vin. Le recours à une personne dont on a tout lieu de penser qu'il a personnellement testé les produits vendus dans le magasin où il travaille s'avère une stratégie efficace. C'est particulièrement vrai lorsque l'acheteur n'a pas la compétence, voire, lorsqu'il n'est pas dans une situation de contrôle (par exemple, des vins qu'il ne peut pas goûter préalablement). Lorsque l'acheteur dispose de peu de temps, alors que le processus de décision en demande beaucoup, le recours au vendeur est une stratégie de synthèse très efficace. Il en est de même lorsque l'achat est complexe et que l'acheteur n'a pas la compétence. Cette stratégie souffre, naturellement, d'une image négative de la source due à sa partialité. C'est donc une stratégie de compromis.

- les stratégies d'évitement, de contournement et de délégation du problème

Pour une seconde série, les stratégies visent à éviter de résoudre soi-même le problème. Le conflit entre la motivation d'atteinte du but et l'incertitude liée à la prise de décision peut générer une peur d'assumer la responsabilité de ses propres actions, et un refus de s'engager véritablement dans le problème. Ils conduisent alors à éviter, différer, contourner ou déléguer la décision :

. il peut s'agir d'éviter le problème, définitivement ou provisoirement. Dans le premier cas, l'individu va refuser, consciemment ou non, de l'envisager ou de le traiter. Dans le second cas, l'individu va reporter à plus tard la décision. Il s'agit là d'une fuite en avant, l'individu ne voulant pas prendre la responsabilité de la décision. Elle peut être ainsi reportée sans cesse, sauf si une autre stratégie plus opportuniste peut permettre de se dégager du problème. La recherche d'information se porte alors sur ce qui confirme la décision d'évitement.

. dans les stratégies de contournement, l'individu, doutant de sa capacité à atteindre l'objectif initial, va se dégager de la résolution du problème par l'atteinte d'un objectif différent, psychologiquement ou socialement acceptable. La recherche d'information va se détourner de l'objectif prioritaire pour se porter sur d'autres aspects personnellement ou socialement justifiables, comme différents types de promotion, par exemple.

. dans les stratégies de délégation, l'idée est de partager la responsabilité de la décision avec d'autres (décision conjointe), voire de la faire endosser à d'autres supposés plus compétents. Selon MacCRIMMON et WEHRUNG (1986), face à une situation de prise de décision risquée, les décideurs tentent d'éviter d'avoir à expliciter leur décision. C'est fréquemment le cas lorsque le décideur souhaite masquer aux autres son incompétence ou son

ignorance dans la formalisation et la résolution du problème. Pourtant, l'approche conventionnelle soutient une position contraire en assurant que dans ce cas, l'individu va rechercher une règle socialement justifiable, permettant d'expliciter la décision prise. Selon MacCRIMMON et WEHRUNG, les décideurs préfèrent ajuster la situation, rechercher une information supplémentaire, différer ou déléguer leur décision. Le recours à autrui est la stratégie privilégiée. L'individu ne cherche pas à obtenir de ce recours une information lui permettant de décider. Il demande une préconisation, voire une prescription.

- les stratégies fondées sur l'expérience

Pour une troisième série, les stratégies visent à reproduire des décisions antérieures s'étant révélées personnellement ou socialement acceptables :

. l'expérience antérieure. Plus l'individu avance sur sa courbe d'apprentissage, moins il est enclin à rechercher de l'information. Si cet apprentissage lui a révélé une forte proximité entre les marques, il a peu à attendre d'un complément d'information. Ainsi, il va choisir la première qui se présente à lui, c'est à dire la plus saillante. Lorsqu'il discrimine fortement les marques en présence, son expérience lui a révélé quelle était la meilleure par rapport à ses attentes. Un surcroît d'information est alors superflu, sauf dans les cas de recherche de variété.

. la fidélité à la marque. La procédure de réduction du risque a des répercussions directes sur la fidélité et conduit au choix de produits ayant donné satisfaction pour éviter les désenchantements (ROSELIUS, 1971). Pour SHETH et VENKATESAN (1968), la perception d'un risque est une condition nécessaire pour le développement de la fidélité à la marque. Face à un produit nouveau, l'individu ne peut plus utiliser son expérience antérieure, sans traitement cognitif. Une stratégie efficace contre l'incertitude est donc de choisir des produits éprouvés de longue date. Selon TELLIER (1996), la diffusion du produit réduit l'incertitude qui lui est liée, dans un processus qu'il qualifie d'auto-réduction du risque. La réduction du risque prend alors deux formes : Tout d'abord, les informations qui se propagent sur la technologie en question ont un impact positif sur le comportement des consommateurs. Ensuite, l'information sur le nombre d'usagers de la technologie produit des effets d'auto-renforcement. Il y a alors un consensus conventionnel sur cette technologie. Il insiste sur la nécessité, pour la communication externe, d'annoncer le produit. En effet, une technologie déjà installée et plébiscitée a profité d'externalités de réseau. Elle a donc verrouillé sa position sur le secteur. C'est ce verrouillage que la nouvelle technologie doit combattre, d'une part, en se faisant connaître, d'autre part, en construisant un “réseau de défendeurs”, c'est à dire de leaders créant un consensus conventionnel autour de la technologie. Le but de l'entreprise, dans cette phase d'incertitude technologique, est de

verrouiller le marché par le soutien de quelques acteurs-clés qui jouent le rôle de prescripteurs pour le reste du secteur.

- les stratégies fondées sur un traitement cognitif restreint

Pour une dernière série de stratégies, il s'agit, par un traitement cognitif peu exigeant (portant sur un nombre très limité d'attributs), de trouver une justification personnelle ou sociale à l'achat. Il ne s'agit plus d'atteindre le but initial (faire le meilleur choix), mais d'atteindre un but différent permettant la sortie honorable du problème :

. le choix basé sur le prix. L'inférence prix élevé - qualité élevée est une heuristique résultant à la fois de l'expérience et de normes sociales. C'est un raccourci cognitif très performant. La comparaison des prix est un traitement cognitif peu complexe, puisqu'il se contente d'un classement ordinal des produits. Cette stratégie est particulièrement pertinente lorsque l'acheteur n'a pas le contrôle de la situation. Ne pouvant apprécier les autres caractéristiques du produit générant des risques élevés, le choix par le prix est souvent le seul palliatif pour sortir du problème. L'appréciation des intervalles de prix entre produits et de leur valeur absolue est, par contre, beaucoup plus complexe. Le choix d'un article à prix faible réduit le risque financier, mais augmente les risques de sécurité et de performance. Il peut réduire le risque psychologique, dans la mesure ou l'acheteur est persuadé avoir fait une bonne affaire. L'article acheté devient alors presque secondaire. Il peut aussi réduire le risque sociologique, dans la mesure où l'acheteur dispose d'une règle conventionnelle justifiable auprès d'autrui. Toutefois, l'impact sur le risque sociologique peut être davantage complexe. L'augmentation du risque de sécurité et du risque de performance peuvent annuler le gain produit par la justification d'une bonne affaire. MITCHELL et GREATOREX (1990a) ont montré que cette stratégie est plus efficace pour les produits de convenance et produits de shopping que pour les services.

. l'utilisation du pays d'origine, d'une appellation contrôlée, ou de labels peuvent également faire l'objet de ce traitement minimalisé d'information. L'inférence sur le pays d'origine, ou sur l'appellation régionale fonctionne de manière voisine à celle du prix. Les associations avec la qualité présumée sont culturellement acquises. La solidité allemande, le goût français, le “high tech” japonais... suffisent parfois à la réduction du risque perçu. Ces indicateurs agissent aussi de manière opposée. Certains pays ou certaines appellations sont synonymes, dans l'esprit des consommateurs, de produits de mauvaise qualité. L'origine et les appellations ont aussi un rôle de délégation de la responsabilité de l'achat sur les organismes officiels les ayant attribués. Le label fonctionne de cette manière. Toutefois, le consommateur fait mal la différence entre l'appellation, le label et la marque. Par exemple, il confond souvent les mentions “label rouge” et “cordon bleu”, présentes sur les volailles.

. le choix s'appuyant sur une garantie (de remboursement, de qualité, de services). La garantie constitue un indicateur privilégié, dans l'activité d'inférence, pour reconstruire la qualité et pour apprécier le niveau de prix. Il n'est donc pas surprenant que, pour la vente par correspondance, la garantie de remboursement soit l'une des deux meilleures stratégies de réduction du risque (VAN DEN POEL et LEUNIS, 1996). SHIMP et BEARDEN (1982) ont montré que la garantie agit essentiellement sur la perception de l'importance des pertes financières. Il en est de même du contrat de services payant, offrant des prestations d'entretien ou de garanties supplémentaires. Toutefois, à trop insister sur les possibilités de défaillance d'un produit, le distributeur peut rendre les risques de performance et de sécurité tels que l'individu va opter pour une stratégie d'évitement.

L'alibi personnel ou social de la décision peut être un cadeau, un coupon de réduction, ou une forme quelconque de promotion. Enfin, pour éviter un traitement cognitif extensif, l'acheteur va limiter sa comparaison entre marques à un nombre limité d'entre-elles. Dans une stratégie simplificatrice, on s'attends à ce que la délibération préalable à l'achat soit très courte. Elle peut même être bâclée si l'effort cognitif est insupportable. Toutefois, rappelons qu'une voie d'évitement du problème consiste à repousser à plus tard la décision, en prolongeant la phase de réflexion préalable à l'achat.

- les stratégies clarificatrices

Le tableau I-8 ci-dessus en dénombre dix, auxquelles s'ajoutent les neuf stratégies mixtes. Leur point commun est un traitement cognitif extensif, visant à combiner des informations nombreuses, en provenance de différentes sources. Elles sollicitent la recherche externe d'informations.

- les stratégies de traitement de l'information commerciale

Le recours à l'information impersonnelle est la base de plusieurs stratégies clarificatrices. Elles s'appuient sur le traitement de publicités télévisuelles, de publicités commerciales imprimées, de publicités de marketing direct, d'articles de presse, et d'informations portées sur les emballages et sur le lieu de distribution. Elles ne nécessitent pas une recherche active. L'exposition à ces sources est fréquente et souvent passive. A l'exception des dernières, il s'agit davantage d'une recherche permanente. Les sources d'information qui nous intéressent le plus, pour notre propos, sont celles relatives au produit et à son emballage, et celles relatives à l'environnement commercial. Nous avons souligné que leur balayage visuel peut être fortuit, mais que, même dans ce cas, il sert à orienter le processus de décision sur des produits dont l'achat n'est pas planifié. MITCHELL et GREATOREX (1989) ont montré, dans une étude sur le vin, que la recherche d'information

sur l'emballage est une stratégie efficace de réduction des risques de performance, sociologique et financier.

- les stratégies de recours à autrui

Le recours à des sources personnelles ne se justifie, dans le cas de stratégies clarificatrices, que lorsque l'individu les utilise pour optimiser son processus de décision. C'est à dire clarifier le but à atteindre, définir le niveau d'attentes, déterminer les règles à utiliser... Elles consistent à interroger ses proches (famille, amis), interroger un vendeur, un distributeur. Elles peuvent aller jusqu'à associer quelqu'un à la décision (le conjoint, par exemple).

- les stratégies de traitement extensif d'indicateurs de synthèse

Certains attributs jouent un rôle privilégié dans les stratégies clarificatrices. C'est le cas du prix qui, par inférence est un indicateur de qualité relative. C'est également le cas du pays ou de la région d'origine, et des labels et appellations qui y sont associés. C'est le cas des indicateurs de qualité, des clauses de garantie, et des clauses du contrat de service. Contrairement aux stratégies simplificatrices, la consultation de ces indicateurs permet une meilleure catégorisation du produit, et une meilleure appréciation des autres attributs consultés par la suite.

La présence d'avertissements sur le produit semble une procédure controversée d'action sur le risque. Comme l'indique PITZ (1992), elle est trop souvent perçue comme une façon, pour les producteurs, de dégager leur responsabilité. En conséquence, c'est souvent le produit ne présentant aucun avertissement qui jouit d'une inférence positive sur sa sécurité.

Les avertissements ne présentent un intérêt que lorsque l'information qu'ils contiennent est lue et comprise par l'audience concernée. Aussi, ils s'adressent exclusivement aux clarificateurs. Leur effet sur les simplificateurs est plutôt négatif.

La plupart des concepteurs ont un niveau élevé d'expertise dans le produit. Ils ont également un statut social élevé. Fréquemment, les avertissements ne peuvent être compris que par des individus ayant un niveau d'expertise et un niveau social équivalent. A cette fin, certaines sociétés emploient du personnel ayant un niveau culturel similaire à celui des individus avec lesquelles elles veulent communiquer.

Quelques règles peuvent être énoncées à propos de ces messages d'avertissement. Elles tiennent à la nature des avertissements et à la façon dont les mots traduisent l'idée véhiculée. Ainsi, certaines études ont montré une plus grande facilité de décodage du message lorsqu'il comporte des assertions positives, plutôt que négatives. Rappelons que, selon le

principe “pollyanna”, l'information plaisante est traitée, stockée et remémorée de façon plus efficace que l'information désagréable (MATLIN, 1989).

Les avertissements doivent fournir des instructions explicites sur ce que l'utilisateur doit faire, plutôt que lui indiquer quelles actions sont dangereuses. PITZ évoque, à ce propos, le célèbre avertissement qui était présent sur tous les manuels d'instruction pour ordinateurs PC : "Assurez-vous que vous utilisez une version correcte de MS-DOS adaptée à votre système particulier". Le message suivant lui paraît plus approprié : "La version authentique Microsoft DOS 3.3 ou une version plus récente sont les seuls systèmes d'exploitation que vous devez utiliser".

Les stratégies clarificatrices sont plutôt de nature extensive. Elles conduisent à visiter un plus grand nombre de magasins, à examiner un plus grand nombre de marques, donc à passer plus de temps à recueillir l'information. MITCHELL et McGOLDRICK (1996) citent plusieurs études montrant l'efficacité de cette stratégie pour les produits de comparaison, comme les produits blancs (l'électroménager), et l'automobile. Toutefois, la visite de nombreux magasins satisfait davantage la curiosité du consommateur, en l'informant sur ce qui se fait et à quel prix. Cette stratégie est gourmande en temps, en coût et en énergie. Elle se cantonne donc aux biens d'équipement, aux produits les plus chers, les plus festifs, et à tous ceux présentant un fort caractère hédoniste.

- les stratégies de test, d'essai et de simulation

Enfin, un dernier groupe de stratégies concerne le traitement cognitif approfondi de tests que le décideur a entrepris antérieurement (son expérience passée). Ils peuvent être simultanés à la décision (essai, échantillon). L'automobile est le produit le plus souvent cité. MITCHELL et GREATOREX (1990a) ont également montré la pertinence de cette stratégie pour les "achats de shopping", ainsi que pour les produits nouveaux. Les tests et essais peuvent avoir été entrepris par d'autres, mais jouir d'une bonne crédibilité, par leur indépendance commerciale (laboratoires privés, organisation de consommateurs). VAN DEN POEL et LEUNIS (1996) indiquent que le référencement de produits avalisés par les organisations de consommateurs est l'une des deux meilleures stratégies concernant la vente par correspondance. CAPON et BURKE (1980) signalent que les personnes ayant un statut socio-économique faible sont sous utilisatrices de ce genre de rapports.

- les stratégies soit simplificatrices soit clarificatrices

Parmi les stratégies que nous venons de passer en revue, certaines sont utilisées à des fins différentes, d'un individu à un autre. Ainsi, certaines stratégies visent à utiliser autrui comme source de clarification. Les personnes consultées sont alors des fournisseurs

d'information. Tandis que d'autres individus les utilisent comme source de simplification. Elles vont alors davantage être impliquées dans le processus de décision de l'individu, pour effectuer à sa place une partie, voire la totalité des tâches cognitives.

Par exemple, la recommandation par le bouche à oreille, en provenance de la famille, d'amis, voire du vendeur, est, pour certains, une stratégie clarificatrice et, pour d'autres, une stratégie simplificatrice. En questionnant ces personnes sur leur opinion à l'égard d'un produit, le décideur utilise cette information qui, en étant combinée avec d'autres, va lui permettre de clarifier ses motivations d'achat, ses attentes et le but à atteindre. Il s'agit d'une stratégie clarificatrice. Il peut aussi utiliser cette recommandation pour ne pas avoir à accomplir de traitement cognitif. Il s'agit alors d'une stratégie simplificatrice. La théorie des conventions postule la permanence du recours à autrui, comme source des règles en vigueur. On voit ici deux utilisations distinctes de ce recours à autrui : l'utilisation d'autrui pour prendre seul sa décision, et l'utilisation d'autrui pour décider à sa place.

Les stratégies de recours à autrui sont particulièrement attractives lorsque la source apparaît crédible. C'est le cas lorsque l'individu consulté est connu pour avoir une certaine expertise sur le produit, pour l'avoir déjà expérimenté ou acheté. L'expertise que le décideur perçoit chez cet individu peut porter, de manière plus générale, sur la catégorie de produit, sur le domaine de compétence, voire sur son statut intellectuel.

La procédure de réduction du risque a des répercussions directes sur l'ensemble de considération : le nombre de marques acceptables est faible en cas de risque perçu élevé, et élevé en cas de risque perçu faible. Toutefois, le clarificateur a besoin de situer l'ensemble des marques dans une dichotomie “marques acceptables - marques non acceptables”, puis de faire son choix, plutôt par un modèle compensatoire, c'est à dire par un compromis, parmi les premières. A l'inverse, le simplificateur va avoir tendance à ignorer un grand nombre de marques sans que celles-ci aient une raison cognitive de ne pas figurer dans l'ensemble de considération. Il va avoir tendance à privilégier une procédure séquentielle d'élimination pour effectuer son choix (par un modèle non compensatoire de type dominance ou lexicographique, de préférence).

Comme le concluent MITCHELL et McGOLDRICK (1996), parmi ces trente-sept stratégies de réduction du risque inventoriées, certaines sont beaucoup plus utilisées que d'autres. Mais, ce succès peut aussi bien résulter d'une réelle préférence du décideur que de biais imputables à l'expérimentation. Ils citent, entre autres, l'utilisation d'échantillon composé d'étudiants, dans les expérimentations, et une focalisation sur les denrées alimentaires.

Ils remarquent, de plus, une étonnante stabilité, depuis trente ans, dans les stratégies préférées. C'est, à leur yeux, d'autant plus paradoxal que l'environnement a fortement évolué,

que les sources d'information sont plus nombreuses et plus diverses, et que les moyens de s'informer se sont fortement développés. Les auteurs mettent en avant l'opportunité que fournissent, aujourd'hui, les systèmes interactifs d'achat (et d'information), pour mener de nouvelles études sur le sujet, ce qui va dans le sens de notre propre recherche.

Nous venons d'examiner quelles stratégies de réduction du risque l'acheteur va sélectionner. Pour MITCHELL et McGOLDRICK ce choix dépend principalement de son style habituel de fonctionnement cognitif (clarificateur ou simplificateur). Ainsi, un système d'information consommateur se doit d'identifier en priorité la nature du décideur, pour l'orienter vers les stratégies qui le concerne.

A notre sens, le choix d'une stratégie dépend davantage de la nature du problème. En conséquence, il conduit soit à assumer le risque perçu, soit à utiliser les stratégies d'évitement, de contournement, de délégation, et enfin de recherche et de traitement de l'information. Il importe donc que l'ensemble des systèmes de communication dans l'espace de vente s'adapte à ces différentes stratégies. Un système d'information consommateur répond, bien évidemment, à la stratégie de recherche et de traitement de l'information. Par son attrait et sa conception, il doit pourtant inciter les simplificateurs à l'utiliser, en offrant un cheminement différencié selon leur stratégie préférée. Il doit naturellement faire oublier la stratégie d'évitement en promouvant une stratégie alternative adaptée. Comme nous l'examinons plus loin, un traitement affectif du risque nous semble une bonne stratégie de repli.

Nous intéressant à l'information du consommateur dans l'espace de vente, les stratégies qui nous concernent sont, aussi bien chez les simplificateurs que chez les clarificateurs, celles qui nécessitent une acquisition et un traitement minimal de l'information. Aussi, le point suivant aborde l'effet de l'acquisition de l'information sur la réduction du risque.

12312- influence de l'acquisition de l'information sur la réduction du risque

Comme le signalent JACOBY et al. (1994), depuis les années soixante, les chercheurs ont buté sur des difficultés méthodologiques pour étudier le processus de décision. Trois méthodes ont essayé de surmonter ces difficultés. Les deux premières résultent des travaux de NEWELL et SIMON (1972) : la méthode des protocoles et l'analyse des mouvements oculaires. La méthode des protocoles a été introduite, dans la recherche sur le comportement du consommateur, notamment par BETTMAN (1971) et WRIGHT (1973b). Elle a fait, en France, l'objet d'une thèse (DUGUEST, 1984). L'analyse des mouvements oculaires a été introduite par RUSSO et ROSEN (1975) et RUSSO (1978). La dernière méthode, l'analyse du processus comportemental, a été introduite par JACOBY, SPELLER et KOHN-BERNING (1974). Elle a, ensuite, été fréquemment utilisée et a connu de nombreux raffinements. Il s'agit d'une stratégie de simulation de prise de décision.

Nous nous intéressons, ici, par le biais de cette méthode, à la façon dont l'acquisition de l'information item par item, agit, par le traitement cognitif, sur la réduction de l'incertitude.

L'hypothèse de base de cette méthode est que le processus de décision comporte un certain nombre de phases, et que chaque “événement” apparaissant à une phase donnée ne peut avoir d'influence que sur les phases suivantes. Ainsi, si un élément d'information n'est pas acquis, ni directement, ni indirectement par redondance avec un autre, il ne peut influencer la suite des phases du processus de décision. En conséquence, les processus cognitifs d'ordre supérieur (croyances, attitudes, évaluations, images, impressions, intentions et incertitude perçue) ne peuvent être influencés que par l'information antérieurement acquise. La réciproque n'est pas vraie, puisqu'une information acquise peut n'avoir aucun effet.

Cette supposition nous semble critiquable, dans la mesure où elle n'envisage pas que l'individu puisse, par inférence, reconstruire une information manquante pouvant être déterminante dans le processus de choix. C'est particulièrement vrai pour le goût et le plaisir gustatif des produits alimentaires, qui, au moment de l'achat, peuvent rarement être acquis. Ils doivent donc être inférés et sont souvent déterminants dans la décision d'achat (BOURGEON et DANDOUAU, 1997).

La méthode développée par JACOBY et al. (1994) peut toutefois se révéler particulièrement pertinente pour d'autres produits, sous réserve de sérieuses précautions d'investigation. Leurs expérimentations concernent, d'ailleurs, uniquement des produits de

santé ou de sécurité. Ceci est une limite importante à la validité externe de leurs résultats décrits ci-dessous.

La méthode décrite par les auteurs cherche à établir des liens de un à un entre ces processus supérieurs et l'acquisition d'information item par item. Elle s'intéresse aussi bien à la nature des éléments d'information acquis et à leur ordre d'acquisition, qu'à leur quantité. Mais, elle ne cherche pas véritablement à exploiter la nature et l'ordre des éléments acquis. Ceci tient, vraisemblablement, à leur conception de l'incertitude, essentiellement tournée vers la dimension de sécurité.

Dans la figure I-31, nous suggérions une augmentation progressive du risque perçu, lors de l'acquisition d'éléments d'information, préalablement à sa diminution. Ceci est cohérent avec la phase de structuration progressive du problème. Toutefois, il faut distinguer, dans une telle analyse, ce que deviennent respectivement les deux composantes du risque. Tout au long de la structuration du problème, l'incertitude peut augmenter ou diminuer, de manière indépendante de l'importance des conséquences. De plus, deux autres éléments interviennent : le niveau de risque assumé et la complexité perçue (notamment par la crainte d'une surcharge informationnelle).

Nous présentons ci-dessous le modèle de JACOBY et al. en rappelant, dans un premier temps, les hypothèses relatives à l'effet de l'acquisition pas à pas de l'information, puis, dans un second temps, la description de leur plan expérimental, et enfin, dans un troisième temps leurs résultats.

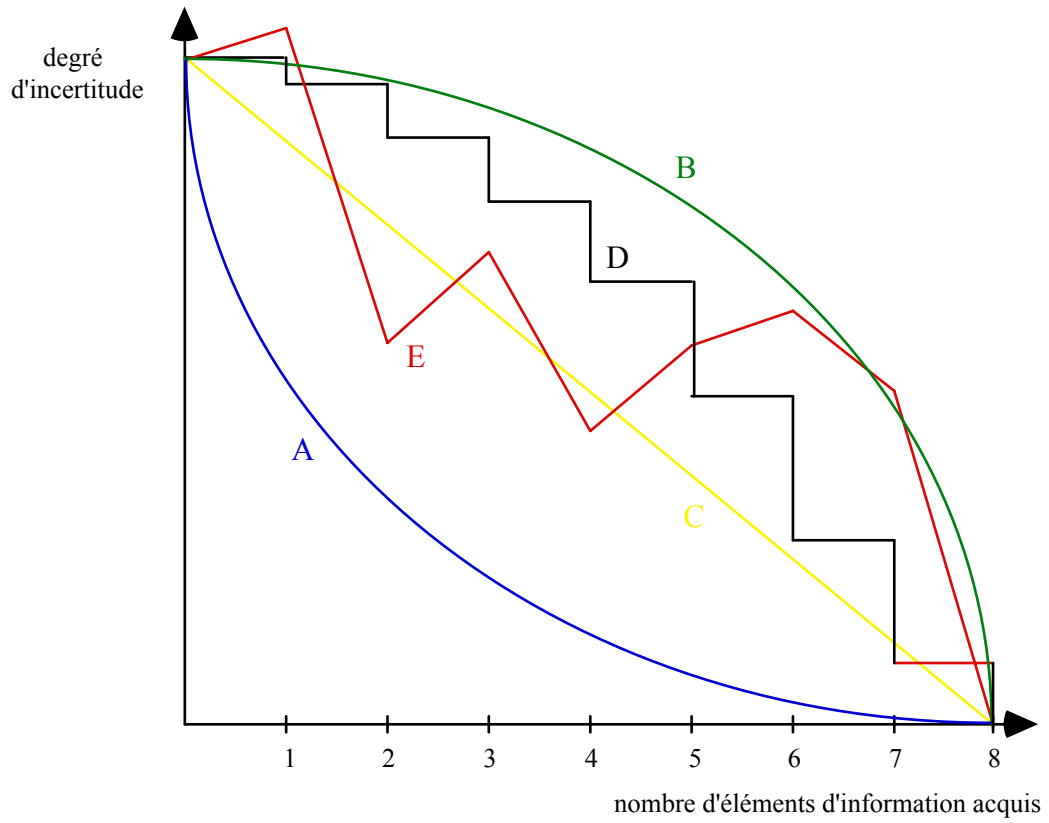
- hypothèses relatives à l'effet de l'acquisition pas à pas de l'information

JACOBY et al. ne s'intéressent qu'à la composante d'incertitude. La figure I-32 illustre, par différentes courbes, leurs hypothèses relatives à l'effet de l'acquisition pas à pas de l'information sur la réduction de l'incertitude.

La courbe A suppose une décroissance marginale de l'incertitude. Elle exprime le fait que le premier élément d'information acquis est celui ayant la plus grande importance pour le consommateur. Ceux qui suivent ont un impact de plus en plus faible. C'est ce que FISHBEIN et AZJEN (1975) postulaient à propos de l'importance des items successifs sur l'attitude. Cela tient, d'une part, à une meilleure maîtrise de l'enjeu du problème, d'autre part, à une meilleure identification des coûts et bénéfices d'une recherche d'information supplémentaire. Aussi, la rencontre entre le risque assumé et le risque perçu peut conduire le consommateur à prendre une décision après l'acquisition d'un nombre assez restreint d'éléments d'information. C'est une courbe assez vraisemblable pour les produits ou les achats assez familiers. Pour les

produits non familiers, cette courbe n'est valide que dans la mesure où le risque assumé croît, au fur et à mesure de l'acquisition d'information, comme le suggérait notre figure I-31.

figure I-32- impact de l'acquisition des éléments d'information sur la réduction de l'incertitude



La courbe B correspond au cas où l'individu n'a pas encore structuré le problème. Aussi, il ne peut savoir si le premier élément d'information acquis doit être considéré positivement, négativement ou de façon neutre. Lorsque le problème se structure, chaque élément supplémentaire d'information agit de façon substantielle sur la réduction de l'incertitude. Elle suppose implicitement un impact cumulatif des différents éléments acquis.

La courbe C suppose, de façon plutôt théorique et simplificatrice, un effet égal de chaque élément d'information sur la réduction du risque. Elle ne se justifie que comme position de comparaison dans les analyses expérimentales. Très rares sont les cas où chaque élément d'information a un impact égal sur la réduction de l'incertitude. Ceci est vrai même dans des cas très désincarnés de prise de décision d'un acheteur industriel, non compétent dans le produit qu'il a mandat d'acheter.

La courbe D suppose que chaque élément d'information a un effet qui lui est propre, donc indépendant des autres. Elle nie l'aspect cumulatif et combinatoire des différents éléments sur la réduction de l'incertitude. Or, on peut facilement admettre que certains

éléments d'information ne prennent un sens que lorsqu'ils sont combinés entre eux. Par exemple, dans notre seconde investigation, le poids d'une raquette de tennis, ou son équilibrage, ne peuvent être appréciés que par rapport à la puissance et à la fatigue musculaire engendrée.

Cette courbe n'est envisageable que dans le cas où chaque élément d'information est spécifique à une dimension d'incertitude. Et encore, qui peut prétendre que l'inférence n'interfère pas ? Par exemple, le prix n'est-il pas utilisé comme indicateur de qualité ou indicateur de prestige social ?

La courbe E étend la proposition de notre figure I-31. Elle suppose que chaque élément d'information joue un rôle variable sur la structuration du problème. Certains éléments font monter l'incertitude. D'autres la réduisent.

Dans la mesure où le cheminement dans les informations est libre, il faut admettre de nombreux cas de figure. Deux individus peuvent débuter par le même item qui va avoir chez chacun un impact différent. Ce qui importe est donc d'amener tous les utilisateurs d'un système d'information à aller le plus loin possible dans leur consultation, quelle que soit la façon dont il y arrivent. Toutefois, nous avons souligné que, au-delà d'une certaine quantité d'information, la complexité perçue du problème peut s'accroître. La sortie d'un cheminement préalablement à ce seuil doit être possible pour les individus les plus simplificateurs.

L'utilisation de lignes curvilignes ou rectilignes, dans la figure de JACOBY et al., ne semble pas avoir de sens bien défini. Une ligne curviligne suppose un effet dégressif ou progressif de l'item, après son acquisition. Une ligne rectiligne suppose un effet linéaire ou immédiat de l'élément d'information acquis. En fait, une structure par paliers correspond mieux aux intervalles de mesure qu'entreprend l'investigation, alors qu'une structure continue correspond mieux à la réalité du processus. On peut, dans ce dernier cas, supposer un temps de traitement de chaque élément d'information (donc une courbe de réponse) variant selon sa complexité.

- description du plan expérimental utilisé par JACOBY et al.

Le plan expérimental est à deux ou trois dimensions (options * propriétés ou options * propriétés * sources). Les chercheurs le soumettent à deux groupes de sujets, l'un suivi à la trace, l'autre non. Le “suivi à la trace” est l'originalité de la méthode. Il consiste à interroger chaque sujet après l'acquisition de chaque élément d'information. Il doit alors indiquer, par une échelle à cent points, son degré de certitude dans le choix du produit le plus sûr. La méthode souffre alors du biais reconnu par les auteurs : "il peut y avoir des avantages à conserver une incertitude déclarée élevée". Ne sachant pas la suite que va prendre

l'expérimentation, les sujets répondent de façon prudente à cette question, de façon à éviter de tomber dans un piège ou une impasse. Ils se laissent ainsi une possibilité cohérente de rechercher de nouveaux éléments d'information. Lorsqu'ils arrivent à détecter des options non acceptables, alors ils augmentent très sensiblement leur certitude déclarée. De plus, l'aspect répétitif, et donc rébarbatif, de cette phase peut contribuer fortement à augmenter brusquement la certitude déclarée après la consultation de quelques éléments d'information. Selon les résultats obtenus, il ne semble pas que la procédure de suivi à la trace provoque un comportement de consultation différent de celui du groupe témoin.

La méthode de repérage de la nature de la courbe se fait en plusieurs étapes.

Tout d'abord, les chercheurs calculent l'amplitude de l'incertitude déclarée. Elle ne s'étend pas de 100 % à 0 % comme on est théoriquement en droit de l'attendre. Le pourcentage varie, selon les produits, de 76 à 82 % pour la borne supérieure. On peut imputer la différence, par rapport à 100 % au degré de confiance en soi ou à l'expérience). Il varie de 18 à 40 % pour la borne inférieure. Ce reliquat correspond à l'incertitude pouvant être assumée.

Ensuite, ils ramènent cette amplitude au nombre d'éléments d'information que consulte chaque individu. Chacun peut, en effet, acquérir autant d'éléments d'information qu'il le souhaite (en général, moins de la moitié de l'information disponible). Dans la première étude, l'ordre d'acquisition est libre, alors que dans la seconde il est imposé. Les chercheurs soumettent la moitié de l'échantillon à une exposition par propriété (attribut), balayant les options (produits ou marques). Ils confrontent l'autre moitié à une exposition options * propriétés. Cette contrainte permet d'abord de mieux comparer entre individus l'impact d'un même élément d'information. Alors que dans la première étude, il s'agit d'un élément jugé, chez tous les individus, comme le plus réducteur d'incertitude. Puis, ceci vise à identifier la stratégie d'acquisition la plus efficace sur la réduction de l'incertitude.

En comparant les pourcentages d'incertitude déclarée à chaque consultation d'information (courbe réelle) au rapport ainsi calculé (fonction linéaire), on peut déterminer la nature de la relation entre l'incertitude et les éléments d'information consultés.

- résultats obtenus

Les résultats de leur étude consistent en la découverte de modèles types de réduction de l'incertitude subjective. Les deux études relatées dans l'article de JACOBY et al. concluent à la dominance, dans la majorité des cas, des modèles accélérateurs ou linéaires de réduction de l'incertitude (courbes B et C). Les résultats montrent que le modèle le plus fréquent, pratiqué par 42 % des sujets, consiste à conserver une incertitude déclarée élevée, s'effondrant brusquement après l'acquisition de plusieurs éléments d'information. C'est particulièrement le cas des individus utilisant une stratégie d'acquisition d'information par option (produit ou marque), balayant les différentes propriétés (attributs). Chez les individus soumis à une présentation par propriété, balayant les différentes options, l'incertitude déclarée diminue lorsqu'ils ont acquis des blocs entiers d'information. Ceci confirme notre précédent propos sur le sens que prend un élément d'information uniquement lorsqu'il est combiné avec d'autres.

Toutefois, l'utilisation de sujets souvent non expérimentés ou peu concernés par des produits tels que la pilule contraceptive, les insecticides et les pneus de voiture rend douteuse la validité externe de leurs résultats. De plus, ils ont affecté les sujets au hasard à l'un des plans expérimentaux. Or, dans la première étude, 41,5 % d'entre eux étaient des hommes. Dans la seconde, il s'agissait de 150 étudiants masculins, interrogés exclusivement sur les pilules contraceptives !

Malgré l'absence de comparaison intra-individuelle sur plusieurs produits, ils postulent la stabilité chez l'individu du style de comportement envers l'incertitude. Des études ad hoc nous semblent nécessaires pour arguer de la pertinence de leur postulat.

Dans un système d'information réel, il semble délicat de chercher à mesurer l'incertitude résiduelle après la consultation de chaque élément d'information. La finalité est différente. Ici, on suppose que l'incertitude est supérieure au seuil que l'individu peut assumer tant que la consultation dure. Il s'agit toutefois d'un biais puisque l'effet de curiosité peut amener la poursuite de la consultation alors que l'incertitude est minimale. Il peut, de plus, y avoir une certaine excitation, cognitive ou hédoniste, à prolonger la consultation, au-delà de ce seuil de risque.

Un des intérêts des études menées par JACOBY et al. réside dans le degré de performance des modèles types identifiés. Par performance, il faut entendre la rapidité avec laquelle un individu est capable de prendre une décision sûre, c'est à dire après avoir traité un minimum d'éléments d'information. En présentant l'information par option, en balayant les propriétés, le sujet peut tirer, à chaque pas, une conclusion sur le caractère acceptable ou non acceptable de l'option. Ainsi, dès qu'il peut l'éliminer, son incertitude diminue légèrement.

Plus il avance dans son examen des options, plus la diminution de l'incertitude est grande. Présenter l'information par propriété, en balayant les options, nécessite une activité cognitive plus intense. Il faut, en effet, mémoriser les éléments déjà passés en revue, puis les combiner avec les nouveaux pour pouvoir éliminer certaines options non acceptables. Mais, cette stratégie permet à son utilisateur de se faire progressivement une idée sur le caractère acceptable ou non de chaque option. Comme nous l'examinons plus loin, à propos des habiletés cognitives, l'expérience influence largement le type de stratégie. Le néophyte, selon FABIEN (1987), a davantage tendance à utiliser une stratégie par propriétés, en balayant les options, ceci, sous réserve de ses capacités cognitives à le faire.

Ces résultats confirment ce que nous avons indiqué relativement aux simplificateurs et aux clarificateurs. La stratégie “options * propriétés” que nous semblent devoir préférer les simplificateurs, leur permet de constituer plus rapidement un ensemble réduit de considération, par élimination des options non acceptables. Ensuite, le choix final se fait par l'application d'un modèle de type non compensatoire. Par contre, les plus cognitifs vont souhaiter disposer de plusieurs propriétés sur chaque option pour pouvoir la rejeter ou l'accepter. Un modèle de type compensatoire semble plus vraisemblable, sauf dans le cas où l'importance du nombre d'options initiales nécessite, préalablement, la constitution d'un ensemble de considération plus restreint.

Pour notre propos, il en résulte une nécessaire interrogation sur le mode de présentation des informations. Doivent-elles être accessibles par option (marque), par propriété (attribut) ou de façon mixte. Rappelons que, selon BETTMAN, et JACOBY (1975), la stratégie de recherche par défilements séquentiels alternés, combinant à la fois marque et attributs, se révèle la plus rapide pour intégrer un grand nombre d'informations. Mais, c'est la moins efficace, quant à la discrimination des marques, par la confusion qu'elle génère.

En fait, dans un souci d'interactivité poussée, les deux modes de présentation doivent être possibles. Pour le produit utilisé dans notre seconde expérimentation, nous avons opté pour une présentation des options répondant à une propriété qui nous semble déterminante dans les attentes : le niveau de jeu[130]. Ce choix réduit l'ensemble de considération aux produits correspondant à cette propriété. Un tableau croisé présente les options en ligne, et les principales autres propriétés en colonne. Chacun peut alors adopter son propre mode d'acquisition. A partir de ce tableau, il est possible de se rendre dans une fiche produit (une option présentant l'ensemble des propriétés). De là, il est possible d'aller dans un tableau des

[130] L'accès exclusif aux informations par cette propriété n'en est pas moins problématique. En effet, chez les individus ayant faiblement structuré leur problème, la connaissance et l'importance accordées à cette propriété clé peuvent être faibles. Au fur et à mesure de la consultation, la structuration du problème s'affinant, l'individu peut se rendre compte ne pas être dans la bonne branche de l'arborescence. Une conception de type hypertexte peut facilement régler ce problème.

produits de la marque. Il présente, en ligne, les différentes références de la marque, et en colonne, les principales propriétés, dont le niveau de jeu. L'individu ayant opté pour une marque peut ainsi s'assurer de la référence dont les propriétés répondent le mieux à ses attentes.

Pour éviter l'écueil du manque de discrimination des options, souligné par BETTMAN, et JACOBY, il convient que des tableaux de synthèse montrent bien les différences entre les produits.

Relativement à notre propos, nous avons souligné l'apport partiel des études menées par JACOBY et al. Elles ont privilégié l'incertitude, sans s'intéresser aux autres éléments entrant dans le processus de traitement du risque : l'importance des conséquences, le risque assumé et la complexité perçue. De plus, elles se sont restreintes à la dimension sécurité de l'incertitude, alors que les autres dimensions peuvent être aussi importantes, sinon plus, dans le choix de certains produits. Comme nous l'avons souligné, leur intérêt est de provoquer une réflexion sur le mode d'accès aux informations. Il nous semble judicieux de chercher à élargir leur objectif. Elles visent à analyser l'impact de l'information acquise sur le risque. Or, il nous semble, pertinent d'examiner comment la perception du risque, ou de l'une de ses dimensions, va influencer la stratégie de recherche et de traitement de l'information.

12313- influence du risque perçu sur la recherche d'information

Nous avons vu, dans notre premier chapitre, que le risque est l'un des principaux indicateurs du besoin d'information. Il convient alors d'examiner si la nature de ce risque conduit à des comportements de recherche d'information particuliers, qu'il s'agisse d'informations spécifiques ou de sources d'information spécifiques.

DOWLING et STAELIN (1994) ont montré que, contrairement à ce que GEMUNDEN (1985) a trouvé, le risque perçu influence la recherche d'information volontaire. Rappelons que si le risque est un déterminant important du besoin d'information, plusieurs facteurs inhibiteurs font que la relation entre le risque et la recherche d'information n'est pas toujours établie.

Selon ARNDT (1967), les consommateurs percevant un risque élevé tendent à être davantage fidèle à leur marque. Ils sont assez réticents à l'essai d'une nouvelle marque. Ils ont une moindre motivation à rechercher de l'information. Il y a d'ailleurs un consensus, chez les auteurs, sur une relation négative entre la recherche d'information préalable à l'achat et la

fidélité à la marque. La marque représente, en effet, un condensé de toute l'information initialement traitée, mémorisée, et parfois oubliée.

Derrière les résultats expérimentaux de ARNDT, portant sur un seul produit, le café, se cache pourtant une forte variabilité de cas. Dans les situations de fidélité active, caractérisées par un fort attachement affectif, il n'est pas sûr que l'individu ait une moindre motivation à rechercher l'information. Il est même probable qu'il ait une forte motivation à rechercher l'information consonante. Lorsque la fidélité à la marque résulte d'un processus routinier, il n'est pas évident que l'individu perçoive un risque élevé. C'est alors sa paresse cognitive qui lui enlève toute motivation à rechercher l'information. Il est donc probable que le type de fidélité joue un rôle médiateur important dans la relation proposée par cet auteur.

Son étude montre également que les individus qui perçoivent le moins de risque ont davantage d'amis et, par conséquent, davantage d'opportunités de discussion avec eux. Pour cet auteur, le bouche à oreille est fortement lié à l'intégration sociale. Les individus ayant une faible confiance généralisée en eux ont tendance à éviter le bouche à oreille notamment à cause de leur faible intégration sociale. En cas d'exposition, ils tendent à ignorer les informations ainsi véhiculées. Il serait intéressant d'affiner son analyse au niveau des dimensions du risque. Les individus fortement intégrés ont-ils aussi une moindre perception du risque sociologique ?

ARNDT (1968a, 1968b) et ROSELIUS (1971) ont, l'un et l'autre, montré que la fidélité à la marque est la stratégie la plus adaptée de réduction des risques de perte de temps, psychologiques et financiers. Elle permet d'éviter les choix hasardeux.

Selon BELL (1967), les consommateurs qui ont une forte confiance en eux mais sont incertains quant aux performances du produit envisagé (l'automobile dans son étude), sont enclins à utiliser leurs connaissances ou des amis occasionnels pour faire leur achat. Inversement, les consommateurs qui ont une faible confiance en eux, mais qui ont une bonne connaissance des performances du produit, sont enclins à utiliser leurs parents ou des amis proches pour faire leur achat.

Dans le premier cas, il semble qu'on a à faire à des clarificateurs. Ils utilisent autrui comme instrument de traitement de l'incertitude qualitative. Leur forte confiance en eux les rend capables d'intégrer les opinions de ces individus, d'en peser le pour et le contre, et au bout du compte de décider seuls.

Dans le second cas, on est plutôt en droit de penser qu'il s'agit de simplificateurs. Leur recours à autrui se fait dans un objectif de délégation de la prise de décision. Leur faible confiance en eux les encourage à sélectionner des personnes dignes de confiance, dans leur

entourage immédiat. La consultation de ces proches vise à confirmer les règles conventionnelles. Ces individus agissent donc principalement sur les dimensions psychosociologiques du risque, et plutôt sur les conséquences que sur l'incertitude.

WU, HOLMES et ALEXANDER (1984) ont remarqué que les individus les plus entreprenants ont plutôt tendance à sélectionner les produits génériques, dans la mesure où la catégorie de produits n'est pas particulièrement risquée. Inversement, les plus timorés semblent faire davantage confiance à la règle de réputation. D'autres études ajoutent que la tendance à l'innovativité influence également l'achat de produits génériques.

Comme nous l'avons déjà signalé, lorsque le risque perçu est élevé, l'individu a tendance à ne prendre en considération qu'un nombre limité de marques. Nous avons toutefois souligné la différence qu'il nous semble y avoir en la matière, entre les clarificateurs et les simplificateurs.

Lorsque les consommateurs disposent de bonnes connaissances sur la catégorie de produits, mais qu'il y a une forte incertitude sur le choix, ils sont davantage enclins à utiliser les rapports et les études consommateurs (URBANY, DICKSON et WILKIE, 1989). C'est le cas lorsque les différentes possibilités de choix sont proches les unes des autres. L'absence de critères discriminants importants annihile leurs capacités de choix. C'est également le cas lorsque les consommateurs ne contrôlent pas les critères discriminants réellement les produits (par exemple, la longévité du moteur d'une automobile).

Dans le cas où l'acheteur perçoit un risque élevé de choix entre les marques, dû à sa faible expérience ou aux lacunes dans ses connaissances, il utilise souvent le prix comme un indicateur de qualité. Comme nous l'avons mentionné, il s'agit d'une variable pour laquelle la sensation de contrôle est acquise, tout au moins pour un classement ordinal des produits. Nous avons également souligné que, dans l'activité d'inférence, le prix est un indicateur privilégié pour reconstituer les attributs qualitatifs manquants, ceci grâce à l'expérience personnelle et sociale de cette règle.

Toutefois, CAPON et BURKE (1980) n'ont pas trouvé de variation significative dans l'usage du prix, entre trois catégories de produits présentant un niveau de risque différent. L'usage de cet indicateur semble donc transcender la nature du produit acheté. L'utilisation de la règle d'inférence basée sur le prix semble permanente à de nombreux individus, conduisant à certains types d'orientation d'achat que nous avons évoqués dans notre premier chapitre.

De plus, SHIMP et BEARDEN (1982), contrairement à ce que l'on est en droit d'attendre, n'ont trouvé aucune relation significative entre la perception d'un risque financier et la recherche du prix.

LUTZ et REILLY (1973) ont analysé les effets du risque social et de performance sur l'acquisition de l'information. Dans cette étude, ils ont montré que lorsque le risque de performance est faible ou modéré, les sujets optent pour l'achat immédiat. Ils tentent leur chance sans rechercher d'information sur les produits. A l'inverse, lorsque le risque de performance est élevé, l'observation directe et l'expérience dominent préalablement à l'achat.

L'étude de la sécurisation s'avère, au vu des ces résultats, particulièrement complexe, tant les relations entre le risque perçu et le comportement d'acquisition sont importantes. L'investigation, en la matière, nécessite une mesure préalable du risque perçu, une étude pas à pas du comportement d'information, et un suivi pas à pas de l'évolution du risque. De plus, l'absence, dans ces différents travaux, d'un modèle identique de l'influence du risque sur le comportement de recherche d'information, enlève toute perspective d'intégration de leurs résultats dans une théorie générale. L'absence du concept de besoin d'information, et l'absence de variables médiatrices, modératrices, inhibitrices du besoin d'information et de la recherche d'information font ici cruellement défaut.

Le passage de l'action de sécurisation à l'état de sécurité n'étant pas automatique, il convient de consacrer le point suivant à son analyse. Celui-ci se prolonge par les effets seconds produits par l'atteinte de l'état de sécurité.

1232- les effets cognitivo-affectifs

Comme nous l'avons évoqué, les effets cognitivo-affectifs correspondent à la formation de l'affect à partir de la cognition. Dans notre premier chapitre, nous avons indiqué qu'il s'agit d'états incidents et d'états résultants, c'est à dire intermédiaires ou finaux dans le processus de résolution de problème. Nous les distinguons des effets émotivo-affectifs que nous abordons plus loin. Ceux-ci, intégrant ou non une phase intermédiaire cognitive, correspondent à la situation dans laquelle une émotion initiale va diriger la suite du processus de décision. Contrairement à de nombreux travaux sur le sujet, nous distinguons, comme nous l'avons indiqué dans notre premier chapitre, l'émotion des états affectifs postérieurs. Ces derniers peuvent résulter aussi bien de l'émotion initiale que de l'activité cognitive. Nous nous écartons, en cela, des théories cognitives des émotions qui postulent que celles-ci sont subordonnées à la cognition et à la raison[131].

[131] Par exemple, une peur intense provoquée par une scène d'effroi dans un film (émotion intense) peut être suivie d'une activité cognitive précédant un apaisement, un soulagement (état affectif résultant, de polarité inverse à l'émotion initiale).

KIRCHLER et DE ROSA (1998) rappellent que "les décisions d'achat ne sont pas le résultat de réflexions froides plus ou moins rationnelles, mais souvent des actions spontanées avec pour objectif de s'approprier, au lieu du bien, les rêves et les significations propres à chaque individu". Comme l'écrit SAILLANT (1996), "le choc informationnel provoque chez l'homme des impacts affectifs s'accompagnant de modifications neurovégétatives, conséquences du contact avec l'environnement".

Les stratégies cognitives de réduction du risque perçu ont pour finalité de permettre au décideur de retrouver un état intérieur équilibré : la tranquillité d'esprit. Pourtant, malgré sa référence à la théorie de l'homéostasie, la tranquillité d'esprit ne se situe pas obligatoirement au niveau zéro de la stimulation. Nous avons cité, dans le précédent chapitre, la classification de MANO et OLIVER (1993) en quatre types d'états affectifs :

- le déplaisir et la tranquillité conduisent à l'ennui,
- le déplaisir et l'excitation conduisent à la détresse,
- le plaisir et la tranquillité conduisent à la quiétude,
- le plaisir et l'excitation conduisent à l'exultation.

Nous constatons que l'atteinte de la quiétude (état homéostatique) nécessite la présence simultanée d'effets hédonistes.

Le premier point que nous abordons se consacre à l'analyse des effets recherchés par le décideur. Nous avons évoqué, parmi les stratégies de réduction du risque, la référence à autrui. De leurs mises en oeuvre résulte un certain nombre d'effets sociaux. Nous leur consacrons le second point. Enfin, comme nous l'avons indiqué dans notre premier chapitre, le traitement cognitif n'est pas le seul mode de traitement du risque perçu. Aussi, dans un troisième point, nous nous focalisons sur le traitement affectif du risque.

12321- de la sécurisation à la sécurité

Nous avons défini la sécurisation comme un processus cognitif mettant en oeuvre une stratégie de réduction du risque, dans la finalité de recouvrer l'état homéostatique de sécurité. Il convient de ne pas assimiler le moyen à la fin. La sécurité (la fin) est l'état psychologique que l'individu espère obtenir de la stratégie utilisée (le moyen).

Comme l'indiquait la figure I-14, présentée dans le premier chapitre, le processus de traitement du risque est dynamique puisque le niveau de risque perçu va changer à chaque fois que le consommateur va acquérir de nouvelles informations. L'atteinte de l'état de sécurité n'est donc pas une fonction monotone de l'acquisition d'information, à l'instar des courbes proposées par JACOBY et al. à la figure I-32. L'information acquise contribue à faire avancer, en parallèle, la résolution et la structuration du problème. La sécurisation conduit à l'exposition à l'information qui est, elle-même, une source d'insécurité.

Selon GARDIAL et SCHUMANN (1990), tant que le risque spécifique au produit est supérieur au risque toléré, la recherche d'information continue. Pour eux, le processus de sécurisation ne peut pas faire monter la tolérance du risque. Celui-ci est fixe. Lorsque le risque spécifique devient inférieur au risque acceptable, seule l'activité normale de recherche d'information va être poursuivie. Dans ce cas, l'individu accepte le risque spécifique. Il n'engage pas de recherche additionnelle (“extra”) pour réduire le risque, comparativement à sa recherche habituelle pour la catégorie de produit concernée.

Dans leur modèle, ils testent si l'intensité totale de l'activité de réduction de risque augmente selon le risque de la catégorie de produit, la perte monétaire tolérée, les bénéfices attendus d'une recherche d'information, et les coûts de la recherche d'information.

Le dictionnaire *Larousse* indique que l'action de sécuriser consiste à "donner un sentiment de sécurité, enlever la crainte, l'anxiété". Le fait que le verbe “sécuriser” soit transitif exprime l'importance du recours à l'environnement, et notamment à autrui, dans cet objectif. Pourtant, il s'agit bien, dans notre conception, d'un effet que l'individu construit lui-même, de façon interne. Ce n'est pas l'information qui sécurise. C'est ce qu'en fait le décideur. Il convient donc de s'interroger sur les traitements internes qui font que l'information produit l'état de sécurité recherché.

- les mécanismes d'action de l'information sur l'état de sécurité

L'information acquise peut s'intégrer au problème de choix, lorsque celui-ci est parfaitement structuré, ou peut servir à son élaboration.

Lorsque le problème est structuré, l'information peut agir directement ou indirectement sur sa résolution. Dans le premier cas, le contenu d'une variable importante dans la résolution fait défaut. Soit il est inconnu, soit la croyance sur ce contenu est peu solide. Dans le second cas, le contenu de la variable ne peut être acquis. Il doit être inféré à partir d'autres indicateurs captés dans l'environnement.

L'information, en tant que telle, agit directement sur le risque perçu, dans la mesure où :

- elle apporte une connaissance non possédée, déterminante dans la résolution du problème de choix. Cette connaissance peut aussi bien porter sur l'objet évalué, que sur l'usage du produit ou les conséquences de son choix[132]. Par exemple, l'individu a parfaitement identifié le produit désiré. Il ne reste plus qu'une incertitude sur son prix pour passer à la transaction. La lecture du prix du produit sur le lecteur de codes-barres supprime définitivement les craintes de l'acheteur qui retrouve alors son état de sécurité.
- elle confirme ou corrige une croyance antérieure peu solide. Par exemple, l'acheteur pense que la marque qu'il est sur le point de choisir est la moins chère. Il va s'enquérir des prix des produits concurrents pour valider ou invalider cette croyance.

L'information agit indirectement sur le risque perçu lorsqu'elle sollicite le processus d'inférence. Dans notre premier chapitre, nous avons illustré, à la figure I-3, notre conception du processus d'information. Nous y soulignions l'étroite relation entre le processus de traitement du risque et le processus d'inférence. Il revient à celui-ci de fabriquer, à partir de l'information perçue, l'information manquante pour la décision. Par exemple, l'acheteur ne peut apprécier la qualité d'un bien d'équipement. A partir de la lecture du prix et du toucher de certains boutons, il va pouvoir inférer la qualité du produit.

L'effet obtenu de l'exposition à l'information n'est donc pas le même, en matière de sécurité, selon que l'information agit directement ou par le biais du processus d'inférence. Le degré de contrôle n'y est pas identique. Nous analysons plus en détail le processus d'inférence, dans un point ultérieur consacré aux facteurs de variabilité du comportement de consultation des informations. Lorsque l'information agit par la médiation du processus d'inférence, il subsiste une incertitude liée à la qualité de l'inférence. Elle tient à la nature des indicateurs qui

---

[132] Conformément à la figure I-8, présentée dans le premier chapitre.

ont servi à l'inférence, à l'expérience de la relation entre ces indicateurs et l'information inférée, et aux facteurs contextuels qui peuvent fausser la relation expérimentée.

SEPSTRUP (1977) propose une conception différente de l'effet direct ou indirect de l'information. Selon lui, la consommation d'informations peut être directement instrumentale. C'est à dire que l'individu en retire la satisfaction au moment même où il consomme les informations. Elle peut être indirectement instrumentale lorsque la satisfaction qu'il en retire est différée.

Lorsque l'individu n'a pas entièrement structuré le problème, l'information sert à son élaboration. Elle agit sur le risque perçu, en permettant au décideur de mieux cerner les règles de choix, la façon de les combiner, et la pondération des attributs à prendre en compte.

L'information peut aussi agir directement sur la structure du problème ou indirectement.

Dans le premier cas, l'information apporte une connaissance ou confirme une croyance sur un élément de la structure du problème. Par exemple, l'individu apprend l'existence d'un attribut à prendre en compte pour le choix (le poids, pour une raquette de tennis). La sécurité tient alors à ce que l'individu perçoit son processus de choix plus rigoureux, plus rationnel. A titre personnel, il devient plus admissible. Le décideur s'est ainsi auto-persuadé qu'il a bien pris en compte tous les éléments lui permettant de faire le meilleur choix.

Dans le second cas, l'information acquise n'est pas importante, en elle-même, pour la résolution du problème. Mais, elle permet à la pensée de construire un espace de problème plus cohérent, plus stable, plus clair. Elle agit comme la pièce manquante d'un puzzle, sans laquelle il est impossible d'identifier le tout. Elle est la clé du problème. Par exemple, à la lecture des caractéristiques d'un des matériaux utilisés pour la fabrication d'une raquette de tennis (la céramique, le kevlar), l'individu comprend quelle est l'incidence de ceux-ci sur le poids, la solidité, la rigidité, le confort, la puissance, la précision et le prix des différents produits proposés. La sécurité provient de ce que le décideur prend conscience d'une meilleure maîtrise des éléments du problème, donc d'une bonne sensation de contrôle.

Nous avons situé l'impact de l'information, globalisant ou focalisant, et agissant directement ou indirectement, par l'inférence et la pensée sur la définition ou le contenu du problème. Il convient alors d'étudier l'effet qui va être alors obtenu.

- les caractéristiques de l'état de sécurité

Nous avons défini la sécurité comme "la confiance, la tranquillité d'esprit résultant de la pensée qu'il n'y a pas de danger à redouter". L'individu est à la recherche de cet état, selon le principe de l'homéostasie. Ceci permet de comprendre pourquoi il va refuser de s'exposer à certaines informations qui, objectivement, amélioreraient sa décision, mais au prix de fortes turbulences internes.

La tranquillité d'esprit est un état conscient produit par l'absence de dissonance. Tout au long du processus de choix, l'individu va tenter de supprimer les sources possibles de dissonance, par son exposition volontaire à l'information. Toutefois, cette dernière va générer, elle-même, de nouvelles sources de dissonance. L'individu procède donc à leur élimination séquentielle. La tranquillité d'esprit résulte donc de leur disparition, mais aussi de leur intensité antérieure. La tranquillité d'esprit est d'autant plus consciente que l'individu a résolu de nombreuses et/ou difficiles épreuves pour arriver à solutionner son problème.

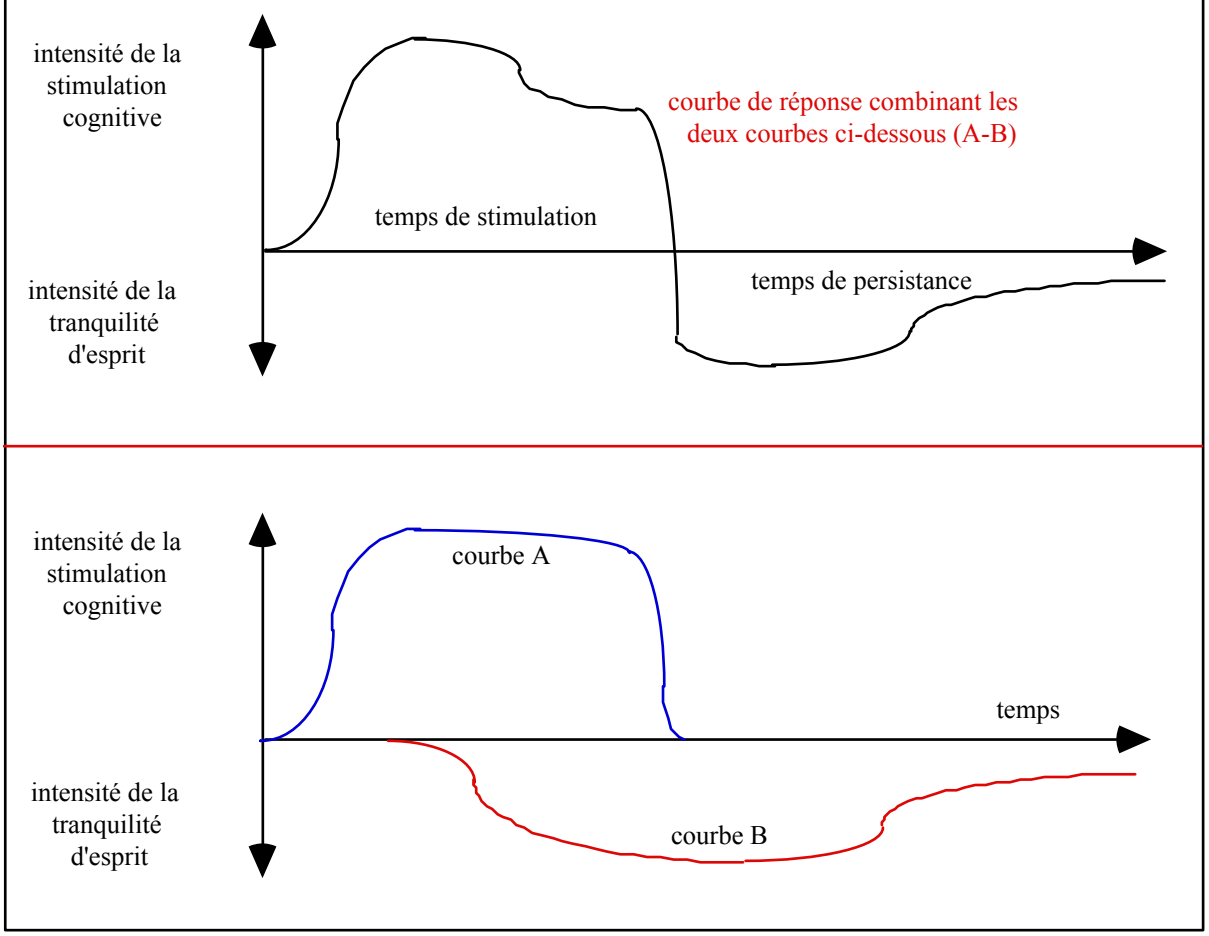
La tranquillité d'esprit se traduit par un apaisement, c'est à dire à un retour au calme, et un soulagement, c'est à dire la diminution progressive d'une charge, d'une douleur mentale. Lorsque la stimulation cognitive a été intense (courbe A dans la figure I-33), il y a, selon nous, une fonction réponse (courbe B) qui produit un bien être en partie symétrique dans son intensité[133]. Toutefois, il est difficile de dire si c'est le plaisir qui est plus intense ou si c'est le degré de conscience que l'individu en a qui est plus élevé. Comme l'exprime la figure I-33, l'effet hédoniste intense (ou son degré de conscience), après une forte stimulation cognitive, va progressivement s'estomper.

Nous avons souligné, dans notre premier chapitre, que l'individu utilise un certain nombre de ses actes pour provoquer, chez lui, un état affectif durable. WESTBROOK (1987) et WESTBROOK et OLIVER (1991) ont analysé les états affectifs résultant de la satisfaction provoquée par une décision d'achat. Pour ces auteurs, la satisfaction génère un accueil favorable, le bonheur, le soulagement, l'intérêt ou l'excitation, et le plaisir. L'insatisfaction sollicite la tolérance, la tristesse, le regret, l'agitation et l'outrage.

---

[133] Notre analyse fait un parallèle avec la théorie des processus opposés de SOLOMON et CORBIT (1974). Selon eux la réponse affective observée est le résultat de deux processus sous-jacents. Ayant examiné les réactions affectives face à l'exposition à un bruit désagréable, ils constatent que deux processus de stimulation et d'inhibition se conjuguent pour produire la réponse affective observée. Selon eux, l'adaptation qui résulte de la répétition tient à ce que le processus inhibiteur n'est plus décalé dans le temps avec la réaction à la stimulation.

figure I-33- fonction de réponse à la stimulation cognitive durant le processus de sécurisation



En suivant leur analyse, l'individu utilise la satisfaction procurée par l'achat pour produire chez lui un état de bonne humeur. Il est également concevable que l'individu se serve de la résolution de problème pour provoquer cet état. Il se place volontairement dans une situation consciente de résolution de problème, de façon à stimuler ses ressources cognitives à travers la sécurisation.

Ce cas nous semble particulièrement fréquent chez les individus les plus cognitifs. Ceux-ci se caractérisent par un fort besoin de cognition, comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre. Ils aiment effectuer des tâches cognitives et en retirent du plaisir. Même une tâche pouvant être accomplie de façon routinière et automatique peut faire l'objet d'un traitement plus conscient, dans le but de ressentir cet état affectif.

Ce bien être intérieur peut être une sensation d'achèvement, de devoir accompli. Il confère une sensation de contrôle et de domination de l'individu sur les tâches intellectuelles. A celle-ci s'ajoute une fierté quant à ses capacités à mener à terme un problème. Le bien être peut aller jusqu'à la béatitude, voire l'exaltation. Le dictionnaire *Larousse* définit, d'ailleurs,

l'exaltation comme "une surexcitation intellectuelle associée le plus souvent à l'hyperactivité et à l'euphorie".

Cet état affectif n'est pas l'apanage des individus les plus cognitifs. La sortie d'un problème particulièrement préoccupant produit également cette sensation de bien être chez tout un chacun. Ceci reste vrai même lorsque la sortie du problème ne s'est pas faite par sa résolution, mais par une échappatoire. C'est également le cas lorsque l'individu a délégué la résolution. Un exemple illustre parfaitement notre propos : la déclaration fiscale des revenus. Le soulagement ressenti n'est pas seulement le fait de ceux qui ont personnellement réussi à aller jusqu'au bout de leur déclaration.

Cette vision est largement d'inspiration psychologique. Selon elle, l'individu semble être seul maître de l'atteinte ou non de cet état de sécurité. Or, s'il peut traiter seul l'incertitude, il peut difficilement le faire sans référence à sa culture et sans référence à autrui. Ce bien-être n'est pas seulement psychologique. Il est également d'ordre sociologique. L'état affectif généré par la sécurisation consiste en un certain nombre de gratifications sociales.

12322- la gratification sociale

Comme le rappelle SWOBODA (1998), "selon la théorie de la gratification, les tentatives pour obtenir des gratifications, et la volonté d'éviter les pénalisations constituent les motivations principales du comportement d'achat". Les gratifications sont relatives à la satisfaction des buts, désirs et attentes des consommateurs. Elles se situent donc dans une perspective de moyens-fins. Le produit, son achat, sa consommation, son usage ou sa possession sont les moyens d'obtenir des gratifications personnelles (lié à l'ego) ou sociales.

Les sociétés modernes se caractérisaient par un large consensus, à l'intérieur des classes sociales, sur les signes susceptibles de fournir ces gratifications. Selon BOULAIRE, LEFRANCOIS et LERY (1996), "l'individu postmoderne peut tantôt rechercher des produits et des services principalement pour leurs valeurs de lien, pour soutenir son appartenance à certaines tribus et tantôt s'emparer des objets et services offerts, pour se libérer, s'affranchir de tout lien social, pour vivre son indépendance, comme pour exprimer son originalité, se démarquer de ses congénères". Comme l'écrit GABRIEL (1997b), "la diversification des sources d'identité a considérablement complexifié le mécanisme identitaire. L'individu en joue, utilise plusieurs images successivement au cours d'une même période, bref a la possibilité d'avoir à sa disposition une véritable stratégie comportementale. Ayant à sa

disposition beaucoup plus de moyens et de liberté d'évolution, le consommateur n'inscrit pas cette stratégie par rapport à l'objet, mais par rapport à d'autres individus, y compris lui-même".

C'est dans ce contexte instable qu'il convient d'analyser la recherche de gratifications. Tout d'abord, le décideur ne cherche pas seulement à pouvoir justifier son propre choix, par la procédure d'auto-persuasion évoquée plus haut. Il va opter pour le choix le plus justifiable auprès des autres, ou, tout au moins, pour le choix qu'il pense que les autres auraient fait. La psychanalyse et la sociologie ont souligné, d'une part, les sentiments de honte et de culpabilité à la base du conformisme social, d'autre part, l'identification sociale et l'expression de l'appartenance au moyen de signes convenus, présents dans l'achat, la possession et l'usage de produits. L'individu va privilégier, dans la plupart des cas, le choix pour lequel il y a une convention tacite.

Selon la théorie des conventions, "une convention est une construction sociale qui, acceptée par des individus en quête de repères pour limiter leur incertitude, assure sa réalisation par cette acceptation généralisée confirmée par des dispositifs matériels. Une convention existe parce qu'une population suffisante d'adopteurs en est convaincue. C'est un système d'informations qui évite aux individus de s'interroger constamment sur le comportement des autres. Il s'agit d'une convention de qualification, dont le rôle est de diffuser l'information à l'ensemble des acteurs de l'échange sur les convictions partagées, les règles et les normes pour donner sens à leur choix" (MARION, 1997).

Si une convention prend son sens dans un contexte social d'interaction, celle-ci revêt un intérêt personnel pour l'individu. Celui-ci se repose sur elle pour éviter d'avoir à faire, lui-même, sa propre analyse de l'information. Par le fait, il ressent une satisfaction intérieure comportant plusieurs aspects. Il s'agit d'abord de la sensation d'avoir résolu un problème à moindre coût, c'est à dire sans engager d'importantes ressources cognitives. "Pourquoi réfléchir, alors qu'il est de notoriété publique que telle est la bonne solution !" Ensuite, il ressent un sentiment de conformisme, d'appartenance, d'intégration au groupe social avec lequel il partage la convention. Ce partage crée, chez lui, une identification à ce groupe, et, par là, une valorisation personnelle de cette appartenance.

L'intérêt de la convention réside ensuite dans les rapports de l'individu avec les autres. Il se sent ainsi armé s'il doit justifier son action. La justification peut même devenir une fin en soi. L'individu recherche alors à se mettre en valeur auprès des autres, par sa référence à une convention valorisante.

ZAJONC et MARKUS (1982) ont montré que la confrontation répétée à un produit dont la consommation est socialement valorisée produit une préférence non basée sur un

processus cognitif préalable. Nos a priori sur des marques prestigieuses d'automobile en sont un excellent exemple. Selon ces auteurs, ceci prouve une indépendance de l'affectif. Ainsi, la résolution d'un problème comportant un risque peut se faire de manière affective, en s'appuyant sur des conventions sociales, et ceci, sans faire l'objet de traitement cognitif. Ce postulat est difficilement vérifiable par l'expérimentation. En l'absence d'information cognitive sur le produit, ou face au coût élevé de son acquisition et de son traitement, le processus d'inférence vise à reconstruire ces informations à partir de ce qui est accessible. Lorsque l'information accessible est affective, l'esthétique par exemple, la première réaction est émotionnelle. Mais, les philosophes nous interpellent sur l'existence du beau. La beauté n'est-elle pas quelque chose de convenu ? Pour illustrer ceci, il suffit de se remémorer nos réactions émotionnelles face à l'évolution de l'esthétique de produits, comme l'automobile, par exemple. L'information affective est souvent d'origine sociale. Elle tient à sa valorisation par une source sociale crédible, source avec laquelle le partage de la convention est perçu comme bénéfique, c'est à dire porteur d'états affectifs agréables.

Comme l'indique GOMEZ (1997), la recherche d'information ne permet de réduire l'incertitude que dans la mesure où les règles du jeu sont stables. Mais, qu'en est-il lorsque les règles du jeu sont largement indéterminées ? GOMEZ cite, pour illustrer ce cas, les exemples des marchés des objets de mode, de l'informatique, des télécommunications ou de l'automobile électrique. De plus, certains agents économiques peuvent déterminer leurs stratégies sur un changement des règles du jeu. Aussi, l'information ne peut permettre une réduction de l'incertitude et de ses conséquences que dans la mesure où l'individu n'envisage pas de perturbation dans ces règles. Ceci est vrai dans deux cas : il n'est pas conscient d'une évolution possible ; il a obtenu des assurances de cette stabilité par une source crédible.

Selon GOMEZ (1997), deux éléments de la morphologie d'une convention sont cohérents entre eux s'ils agissent dans le même sens sur la complexité. Deux éléments répétant des règles existantes sont cohérents. Ils diminuent la complexité. Deux éléments ajoutant des règles sont aussi cohérents. Ils augmentent la complexité. Inversement, lorsqu'un élément répète une règle existante et qu'un autre ajoute une nouvelle règle, ces éléments sont dissonants. Ils jouent en sens inverse sur la complexité.

GOMEZ en tire le postulat suivant : "la plus ou moins grande cohérence d'une convention joue sur sa capacité à être convaincante en tant qu'information sur les comportements supposés d'autrui.

Il est donc particulièrement important, dans un système d'information consommateur, d'apporter des assurances quand à ce qui est convenu dans le choix d'un produit. Ces assurances doivent être doublées d'indicateurs de crédibilité. Par exemple, dans

l'expérimentation décrite dans notre quatrième chapitre, le prototype de borne d'information fait référence à un test des produits. Il présente les personnalités garantissant la crédibilité de ce test, favorisant ainsi l'adoption de la convention.

Nous avons caractérisé l'état de sécurité par la tranquillité d'esprit, état psychologique conscient, largement influencé par la prise en compte, plus ou moins consciente, du jugement d'autrui. D'autres voies de recherches ont analysé les réactions émotionnelles provoquées par les situations risquées, dont certaines ne sont pas nécessairement déplaisantes. PITZ (1992) souligne, à ce propos, la proximité d'émotions comme la peur et l'excitation.

Nous avons postulé que l'état homéostatique de l'individu est l'état de sécurité. Or le besoin de stimulation exerce une action contraire. Selon cette approche, l'état homéostatique n'est pas un état de veille, de somnolence, mais un état d'excitation optimale. Certains y voient même une remise en cause de la recherche d'équilibre, fondement de la théorie de l'homéostasie. Le besoin de stimulation sollicite l'éveil des sens et des ressources mentales. A ce titre, le maintien d'une certaine dose d'insécurité est un compromis fréquent entre le besoin de sécurité et le besoin de stimulation. Le risque assumé n'est donc pas obligatoirement un risque maîtrisé, c'est à dire un risque dont l'individu cerne parfaitement les conséquences. Il s'agit aussi d'une excitation provoquée par la possibilité de conséquences extrêmes. L'attrait de certaines personnes pour la roulette russe ne provient pas de l'appréciation cognitive d'une probabilité de survie cinq fois supérieure à la probabilité de mort. Elle provient de l'excitation qu'il y a, pour elles, à mettre leur vie en jeu.

Le traitement cognitif du risque, par une procédure de sécurisation, peut rester présent. Mais, le but ultime n'est pas l'atteinte de l'état de sécurité. Comme nous l'avons signalé dans notre premier chapitre, à la figure I-13, un traitement affectif du risque est probable lorsque son traitement cognitif s'avère complexe et coûteux.

12323- le traitement affectif du risque perçu

Lorsque nous avons présenté le processus de traitement du risque, dans le premier chapitre, nous avons fait référence à une possibilité de traitement affectif.

Comme l'indiquent MITCHELL et McGOLDRICK (1996), il s'agit d'une aire de recherche complètement ignorée de la littérature. Or, pour eux, les comportements aventuriers, de prise de risque et leadership en matière de mode et de tendances sont particulièrement importants, pour certaines catégories de produit. Ils conduisent à la sélection

de stratégies de recherche du risque, et au choix de produits systématiquement nouveaux, ceci même après une phase intense de délibération.

Ce mode de traitement du risque correspond à une certaine forme de stratégie de contournement. Elle permet de sortir du problème par l'atteinte d'un objectif qui n'est pas celui postulé par les approches classiques. Cette stratégie n'a ni une rationalité individuelle, ni, comme le prétend la théorie des conventions, une rationalité sociale. Les achats compulsifs en sont une bonne illustration.

Selon PITZ (1992), le risque est en priorité traité à un niveau automatique, soit de façon peu délibérative, en reproduisant des modes d'action expérimentés dans le passé, soit de manière affective et émotionnelle.

Dans le premier cas, on suppose l'individu peu actif. Il se contente de repérer les signaux lui permettant de rattacher le problème à une situation déjà rencontrée, de façon à appliquer une réponse déjà expérimentée. Comme nous l'examinons plus loin, les signaux imagés ont une plus grande facilité de traitement et un plus grand pouvoir évocateur, comparativement aux signaux scripturaux. Ils vont être privilégiés dans les situations d'automatisme[134]. Comme l'indique CHANGEUX (1994), dès lors qu'il y a homologie entre les signaux à la base de la préreprésentation et les connaissances en mémoire, il va y avoir résonance et sensation de plaisir. Pourtant, dans les situations d'automatisme, la simple reconnaissance du produit ne peut conduire qu'à une sensation hédoniste modérée et souvent peu consciente.

Dans le second cas, l'individu réagit spontanément de manière affective et émotionnelle. Lorsque la sensation hédoniste est élevée, l'individu se sert des évocations affectives que génèrent ces signaux pour effectuer le traitement du risque. Ce traitement peut solliciter une inférence cognitive congruente à ces évocations affectives, par un effet de halo. Par exemple, la répulsion ou l'attirance pour la couleur d'un produit alimentaire va conduire à une reconstruction négative ou positive de son goût ou de sa qualité. C'est particulièrement vrai, par exemple, pour la couleur de la viande de boeuf, que certains préfèrent sombre et que d'autres préfèrent claire. Lorsque l'inférence est trop coûteuse, en termes d'efforts cognitifs, l'individu peut en rester à son appréciation affective. Il fait confiance à son intuition lorsque l'expérience lui a prouvé que ses impressions premières se révèlent souvent exactes. Il ne s'agit pas seulement d'une expérience liée à la catégorie de produit envisagée, mais d'une expérience en terme d'achat, voire d'une tendance permanente à évaluer son environnement.

---

[134] Rappelons l'expérience menée par l'agence Carré Noir. Elle montre une confusion importante dans la reconnaissance des colas, lorsqu'on habille de rouge et de blanc, selon un certain graphisme, une bouteille au nom de l'agence.

La sélection d'un traitement affectif du risque provient du fait qu'il est plus économique et plus agréable qu'un traitement cognitif. FELIX (1993) rappelle que "l'affectivité participe à l'évaluation des situations et des conduites en fonction de leur caractère plus ou moins agréable". En effet, l'un des fondements de la psychologie conative (REUCHLIN, 1990) réside dans la difficulté d'adaptation à la situation et dans l'action que l'individu va entreprendre pour la surmonter. Par exemple, choisir une raquette de tennis sur son esthétique ou sa couleur est plus simple que de la choisir sur les matériaux qui la composent. L'utilisation de représentations imagées facilite ce mode de traitement. Une photographie artistique du produit est susceptible d'éveiller la perception esthétique. Une photographie sportive, mettant en scène le produit, a également un fort pouvoir évocateur de la situation d'usage, sur le plan hédoniste ou social. Lorsque la photographie présente un champion connu, elle favorise l'identification.

En quoi le traitement affectif du risque est-il un raccourci cognitif ? D'abord parce qu'il ne nécessite pas l'activation d'un réseau sémantique important, pour l'interprétation progressive des signaux. Ainsi, comme nous l'examinons plus loin, certains chercheurs suggèrent que la réponse affective des individus à la publicité puisse être directement transmise au produit, sans changer leurs croyances sous-jacentes (MITCHELL et OLSON, 1981 ; GRESHAM et SHIMP, 1985 ; EDELL et BURKE, 1987). Ensuite, parce qu'il permet d'atteindre directement le but ultime de l'individu : générer chez lui un état affectif. Ainsi, acheter une raquette en fonction de son esthétique provoque un état hédoniste équivalent (sauf, peut être dans son intensité) à celui obtenu après un traitement cognitif approfondi d'indicateurs de qualité. Passer de la sensation de plaisir évoquée par l'esthétique, à la sensation de plaisir dans l'usage futur du produit peut être plus rapide et parfois plus efficace que la même séquence entrecoupée de phases cognitives.

Comme nous l'avons indiqué, dans notre premier chapitre, un traitement affectif est davantage probable lorsque l'individu est dans une situation de faible contrôle. Celle-ci tend à produire, chez lui, un état affectif indésirable qu'il va chercher à éliminer. Pour ce faire, un mode affectif semble un raccourci plus efficace que la recherche cognitive d'une piste de contrôle possible.

Dans les cas de traitements hautement délibératifs et cognitifs des indicateurs de risque, des états affectifs parallèles intermédiaires peuvent apparaître et guider la suite du processus de traitement. Par exemple, la perception d'un risque financier peut provoquer une comparaison très systématique du prix des différents produits, amenant à une prédisposition favorable envers l'un d'entre eux. La suite de l'activité cognitive va alors être influencée par cette prédisposition favorable. Comme le rappelle FILSER (1996) "la composante affective de l'attitude est unidimensionnelle et représente une orientation globalement favorable ou

défavorable à l'objet". Mais, l'aboutissement à cette composante affective unidimensionnelle est compatible avec l'existence d'un certain nombre de sensations contradictoires intermédiaires, mêlant euphorie et craintes, tentations et répulsions. Ces états affectifs se succèdent et se combinent, tout au long du processus d'acquisition d'informations. L'orientation finale, globalement favorable ou défavorable, est le résultat de l'ensemble des activations cognitives et affectives s'étant produites tout au long du processus de décision. L'orientation favorable se porte alors sur le produit ayant généré les traces positives sont les plus intenses. Inversement, lorsque ces traces sont plutôt négatives, l'orientation va être globalement défavorable. Nous avons souligné, dans le premier chapitre, que pour certaines catégories de produits, (celles les plus fonctionnelles, par exemple), le processus de choix consiste à rechercher les signaux susceptibles de laisser une trace négative. Ils permettent alors d'éliminer les produits par une procédure séquentielle.

L'idée de l'existence des états affectifs intermédiaires est exprimée dans la figure I-39, présentée plus loin, relative à la circularité des effets du message. Elle nous permet de suggérer une raison à la controverse relative à la hiérarchie inverse des effets. Les expérimentations en la matière s'appuient sur une simultanéité et une indépendance des effets cognitifs et affectifs. A l'instar d'un modèle d'attitude compensatoire, il n'est pas envisageable que l'état affectif généré par la perception d'un prix élevé puisse influencer l'appréciation cognitive d'indicateurs de qualité et des états affectifs s'y rapportant.

Lorsqu'on suppose l'existence d'états affectifs intermédiaires, une cause de variabilité dans les expérimentations consiste simplement en l'origine et la fin de la période d'investigation. Ainsi, un individu, lorsqu'on l'interroge, peut débuter par une phase cognitive, le conduisant ensuite à un état affectif intermédiaire, mais nullement final. Alors qu'un autre individu peut débuter par un état affectif, le conduisant à entreprendre un traitement cognitif intermédiaire. De plus, les expérimentations de type laboratoire privilégient la hiérarchie classique des effets, en interrogeant d'abord sur le traitement de l'information, puis sur l'évaluation. Elles cherchent rarement à intégrer les états affectifs intermédiaires et les relier à la suite de la conduite du processus de décision.

Nous pouvons constater que les études expérimentales sur le traitement affectif du risque sont particulièrement nécessaires à la compréhension de la formation progressive de l'attitude, au fur et à mesure de l'acquisition d'informations.

124- l'interactivité avec le contenu verbal du message : synthèse et conclusion

Le second point de cette section consacrée à l'interactivité avec le message visait à préciser un cadre d'analyse de la relation de l'individu avec le contenu verbal du message. Ce cadre se veut compatible avec la notion d'interactivité caractéristique chez l'utilisateur d'un système d'information consommateur.

- Nous avons proposé une réflexion sur ce qu'est l'information. Nous avons insisté sur l'importance des protagonistes d'une séquence de communication et du système social de référence, pour analyser ce qui va lui conférer un sens. Nous avons distingué, pour cela, deux conceptions de la communication s'appuyant sur le concept d'intentionnalité.

- La première suppose l'intentionnalité de l'émetteur. Nous avons distingué les modèles de la persuasion selon que celle-ci privilégie l'action de l'émetteur ou les réactions du récepteur. Leur angle d'approche, centré sur l'émetteur, nous amène au constat de leur inadaptation à la notion d'interactivité du récepteur.

- La seconde, conforme à notre hypothèse d'interactivité avec le message, s'intéresse aux effets escomptés par l'utilisateur d'un système d'information consommateur, lors de son exposition volontaire et hautement sélective au contenu du message.

- Nous situant ici dans le cadre général de la résolution du problème que pose l'achat, nous nous sommes en priorité orientés vers une approche cognitive de la réduction du risque.

. Nous avons analysé le processus de sécurisation, par lequel le décideur cherche à atteindre l'état de sécurité. Nous avons recensé les différentes stratégies possibles, tout en étudiant leur degré de pertinence envers l'objectif de l'individu quant à sa résolution du problème que constitue pour lui l'achat.

. Nous avons insisté sur la forte interaction du risque et de la recherche d'information. L'analyse de JACOBY et al. a montré comment l'accumulation pas à pas des éléments d'information acquis contribue à diminuer l'incertitude. Nous avons souligné la nécessité d'intégrer à cette analyse les autres composantes du risque dont la réduction simultanée permet d'atteindre l'état de sécurité. D'autres travaux ont analysé comment le risque perçu guide, pas à pas, la recherche d'information. Leur multiplicité et l'hétérogénéité de leurs résultats ne permettent pas d'établir, de manière probante, une théorie générale de l'influence du risque sur le comportement d'acquisition de l'information. Ceci n'enlève rien à la pertinence du sens de la relation étudiée par ces travaux. Mais, l'absence, dans ces travaux, d'un certain nombre de variables médiatrices, modératrices, voire inhibitrices, nous semble capter l'essentiel de la variabilité des résultats.

- Puis, partant du constat que la réduction cognitive du risque vise à obtenir une transformation d'état essentiellement affective - la tranquilité d'esprit - nous nous sommes intéressés aux effets “cognitivo-affectifs” produits par le recours aux stratégies précédentes.

. Nous avons analysé les mécanismes d'action de l'information sur l'état de sécurité, et nous avons cherché à caractériser cet état.

. Après avoir mené une analyse plutôt psychologique de l'impact de l'information, nous nous sommes orientés vers une analyse plutôt sociologique. Selon celle-ci l'individu recherche auprès d'autrui les solutions conventionnellement acceptables. Elles dispensent l'individu d'une mobilisation de ses ressources cognitives. Elles sont donc un raccourci socialement privilégié.

. Enfin, nous avons, pour un temps, renié la séquence “cognitivo-affective” produite par le processus de sécurisation, pour montrer qu'un traitement en priorité affectif du risque est vraisemblable dans certaines circonstances.

L'approche classique du comportement du consommateur conçoit l'achat comme le but ultime du processus de décision. En cela, elle privilégie une démarche à dominante cognitive visant à réduire les sources d'incertitudes inhérentes à la décision d'achat. Une approche différente considère l'achat comme une étape dont la résolution, parfois expéditive, est nécessaire pour l'atteinte d'un but essentiellement affectif. D'autres voies que la réduction cognitive de l'incertitude sont possibles pour atteindre ce but ultime. Nous avons souligné que d'autres signaux que les signaux verbaux contenus dans le message servent à ce mode de traitement du risque. Il nous semble important d'aborder, maintenant, après ce point consacré au contenu du message, un autre point relatif au contenant : l'aspect et le ton du message.

13- Effets résultant de l'interactivité du récepteur avec l'aspect et le ton du message

Nous venons de voir quel effet cognitif premier le décideur attend de son interactivité avec le contenu du message, dans une situation de prise de décision (l'achat) comportant un degré variable de risque perçu. Le processus de sécurisation lui permet d'atteindre l'état de sécurité. Celui-ci se caractérise par la tranquillité d'esprit, la sensation de bien-être et d'équilibre. D'un effet cognitif attendu, la réduction du risque, nous sommes passés à des sensations d'ordre affectif. Nous avons vu que celles-ci supplantent parfois l'effet cognitif premier. L'individu cherche à passer directement des éléments du message aux effets affectifs, sans entreprendre une activité cognitive soutenue de réduction du risque. Le contenu du message peut lui permettre d'atteindre indirectement, mais parfois rapidement ces effets affectifs, à l'aide de raccourcis cognitifs. Il sélectionne alors les signes verbaux en fonction de leur propension à déclencher l'imagerie.

Les aspects formels constituent, à côté du contenu, un second message, parallèle, congruent ou opposé, en lui étant étroitement lié ou, au contraire, totalement indépendant. Nous appelons “aspects formels” l'ensemble des signes visuels susceptibles d'être affichés sur un écran. Ils concernent d'abord les signes verbaux, par leur aspect scriptural. Ensuite, ils comprennent tous les signes picturaux figuratifs ou non : pictogrammes, dessins, images, photographies, séquences vidéo. Ils concernent, enfin, la mise en page de ces différents éléments, c'est à dire leur disposition sur l'écran.

Nous nous proposons de présenter notre cadre d'analyse des aspects formels, d'une part en posant la problématique de leur mode d'influence, d'autre part en restreignant notre champ d'investigation.

FELIX (1993) distingue les aspects figuratifs des signes verbaux de ceux relatifs à l'image :

- les aspects figuratifs (le graphisme, pour les signes scripturaux) appartiennent au code linguistique. Ils sont non motivés, c'est à dire arbitraires et conventionnels, contrairement aux symboles “motivés” qui présentent une certaine ressemblance avec leur signifié. Ils sont partie intégrante du signe verbal. A notre sens, leur représentation artistique peut elle-même véhiculer une signification propre, congruente ou indépendante de la signification du mot ;
- l'image, contrairement à la langue, n'exige de la part du récepteur d'autre savoir que celui qui est attaché à la perception. FELIX, citant BARTHES (1963), rappelle que

"ce savoir, qui correspond ici aux premiers degrés de la compréhension par identification perceptive, n'épuise en rien toute la signification de l'image, et notamment toute sa signification culturelle. D'autres savoirs se trouvent alors impliqués, sans qu'on puisse les séparer du premier".

Comme nous l'analysons plus loin, les aspects formels peuvent contribuer à un passage rapide vers ces états affectifs, parfois directement, sans intervention préalable d'une activité cognitive.

Selon GERBNER (1956), "la forme est indissociable du contenu du message... Le message doit posséder une structure et une forme, il ne doit pas être seulement composé d'unités ou d'éléments disparates[135]". GAVARD-PERRET (1992) rappelle que "images et mots apparaissent souvent ensemble, et parfois étroitement mêlés, créant ainsi des interactions continues entre les éléments verbaux et iconographiques". Toutefois, "le postulat supposant que cette présence conjointe produit une sorte de somme de ces deux composantes" lui paraît contestable. Elle poursuit par cette citation : "de la relation qu'entretiennent le code iconique et le code linguistique à l'intérieur d'une même annonce surgit un sens nouveau".

Pourtant, la forme n'est pas exclusivement au service du contenu. Elle n'a pas pour mission que de mieux véhiculer ce contenu. “Mieux véhiculer” pose inéluctablement le problème des protagonistes de la séquence de communication. S'agit-il de mieux le véhiculer pour la source ? La forme est alors soit le reflet de sa pensée, soit l'acteur de ses intentions. S'agit-il de mieux le véhiculer pour le destinataire ? La forme est alors soit le garant de sa bonne compréhension, soit l'assurance de l'atteinte du but recherché.

La forme nous semble avoir une “vie propre”. Bien sûr, les signes qui la composent sont une façon congruente au contenu pour activer un même réseau sémantique[136]. Cette activation peut se faire par des clés identiques, c'est à dire renvoyant au même référent, ou par des clés différentes, c'est à dire associant deux référents distincts en un seul. Ils vont activer leur propre réseau sémantique, formant ainsi le contexte d'interprétation du contenu du message.

- Les signes formels ont donc une première fonction : produire une évocation verbale.
- Les signes formels servent aussi à nous guider dans notre environnement, en assurant la reconnaissance des objets familiers. Ils sollicitent, pour accomplir cette seconde

---

[135] D'ailleurs, on peut même avancer que, face à une composition disparate, le récepteur va chercher à lui construire un sens homogène.

[136] Par exemple, le bonsaï présent sur le visuel de la publicité pour les micro-ordinateurs portables de marque Psion (annexe 2) propose un message congruent avec le message sémantique composant le slogan : "Il a fallu douze années pour créer un ordinateur aussi grand, aussi petit".

fonction, la mémoire visuelle[137]. MacINNIS et PRICE (1987) soulignent que les premières recherches portant sur l'imagerie ont porté sur ces niveaux faibles d'élaboration cognitive.

- La forme se voit assigner une troisième fonction, dans le rôle d'activation de la mémoire imagée[138].Il s'agit alors de niveaux plus élevés d'élaboration cognitive, susceptibles d'influencer les réponses affectives. Enfin, sa quatrième fonction consiste en l'activation de la mémoire flash, et du système limbique, le cerveau des émotions et des états affectifs.

Les différentes fonctions que remplit la forme s'appuient sur la théorie du double codage proposée par PAIVIO (1969, 1971).

La question de savoir sous quelle(s) forme(s) les connaissances sont codées en mémoire a engendré et continue d'entretenir beaucoup de débats en psychologie cognitive (RICHARD, 1995). Selon cet auteur, "le modèle le plus éprouvé est le modèle prédicatif, dans lequel la structure de base est la structure de prédicat - argument. Ce modèle considère que l'unité cognitive de base qui intervient dans les traitements sémantiques est la proposition constituée par un prédicat et ses arguments. On ne peut pas dire qu'on ait commencé à comprendre quoi que ce soit si l'on n'a pas construit une proposition. On ne peut pas dire qu'on ait conclu quelque chose si l'on n'a pas abouti au moins à une proposition". PYLYSHYN (1973, 1981) soutient que le code propositionnel est la seule forme de stockage des connaissances en mémoire.

Comme l'indique DENIS (1989), de solides arguments ont été avancés depuis une quinzaine d'années en faveur de l'existence, en mémoire, de représentations de nature imagée, à côté de représentations verbales (PAIVIO, 1969, 1971 ; KOSSLYN, 1980 ; SHEPARD, 1967). PAIVIO pense ainsi qu'un dessin fait l'objet à la fois d'un codage sous forme verbale et d'un codage sous une forme imagée.

Le code imagé a des propriétés différentes de celles du code verbal. La question est de savoir si ce code conserve ou non toutes les propriétés de la perception, et si l'image mentale est comme un tableau qu'on regarde et qu'on explore... En fait le code imagé retient un certain nombre des propriétés perceptives de l'objet ou de la scène, plus que ne le fait le code verbal, mais il ne les retient pas toutes. Il existe une spécificité des codes imagés dans la mesure où ceux-ci conservent des propriétés spatiales qui sont difficilement explicables par un codage propositionnel. Un codage graphique conserve les propriétés spatiales, tandis qu'un codage

---

[137] LEHU (1996) définit la mémoire visuelle (ou mémoire iconique) comme une fonction mémorielle au terme de laquelle l'information est stockée sous forme d'une image ou d'un film. La mémoire sonore (ou mémoire echoic), remplit le même rôle pour les informations sonores, stockées sous forme de son ou de musique.

[138] Selon les tenants du "double code", il existe, à côté de la mémoire sémantique, une mémoire imagée stockant les images mentales produites par le processus d'imagerie. On peut admettre que la mémoire visuelle, ou perceptive, servant à la reconnaissance, fait partie de la mémoire imagée.

verbal ne les conserve pas. La supériorité de l'image dans les processus d'apprentissage provient, d'une part, de ce double codage, et, d'autre part, des spécificités de ce code imagé. Toutefois, comme le rappelle LIEURY (1997), les dessins sont mieux rappelés et reconnus que les mots, concrets ou abstraits, lorsque leur vitesse de présentation est suffisante (500 ms). Les tests expérimentaux montrent qu'à une vitesse plus faible (200 ms) cette supériorité de l'image sur le mot n'existe plus.

Se pose alors le problème du degré d'autonomie entre le traitement visuel des informations et leur élaboration sémantique ou verbale. Comme l'exprime FELIX, "l'information non verbale... peut-elle conduire, à la suite de son traitement et de son utilisation par le consommateur, à la décision d'achat sans impliquer nécessairement les opérations de la pensée verbale... ?" Ainsi formulée, la question lui semble mal posée. Il préfère voir aborder le devenir des connexions entre le verbal et le non verbal et leurs effets sur la démarche d'achat. C'est donc une analyse du passage de la réponse aux messages à la réponse au produit qu'il préconise. Il conclut, d'ailleurs, au caractère indissociable des dimensions cognitives et affectives présentées par la valeur d'imagerie.

La littérature sur le sujet assimile souvent les termes “sémantique” et “verbal”. Le premier se réfère à l'interprétation, à la formation du sens. Il sollicite les ressources cognitives, la pensée et la mémoire. Il ne se limite pas seulement au sens des mots, mais au sens des signes (d'où son étymologie). Le second se réfère aux mots et à la parole, à travers le langage. Il est donc inclus dans le précédent. L'aspect pictural des mots sollicite, à l'évidence, une activité sémantique et verbale de décryptage. Ceci ne signifie pas que les aspects picturaux non verbaux n'engagent pas d'activité sémantique. Il est fréquent de voir assimiler le “non-verbal”[139] au “non sémantique”. Ceci laisse supposer, à tort, qu'un signe visuel ne peut pas faire l'objet d'un traitement sémantique, et reste à l'état de trace perceptive.

Il nous semble difficile de dissocier ces deux traitements. Un signe visuel peut activer un réseau sémantique pour son interprétation. Par exemple, dans une publicité pour une eau minérale, figurent des gouttes d'eau. La simple reconnaissance visuelle ne peut leur donner comme signification que d'être des gouttes d'eau. Une attention soutenue, ou une curiosité attisée par ce signe peu conventionnel, conduit à une activation sémantique permettant l'identification de la forme de la goutte (un maillot de bain, une silhouette), puis la production du sens du message. Il semble peu vraisemblable, dans cet exemple, que l'identification de la forme résulte d'une simple reconnaissance. La complexité première (derrière l'apparente simplicité) du stimulus fournit une motivation à l'individu pour faire ce décryptage. Le sens

[139] Citant PIAGET et INHELDER (1975), FELIX indique que le non verbal se définit par la seule négation de son opposé, le verbal. "Cette définition par exclusion s'étendrait ainsi aux codes (oraux et scripturaux) du langage et aux opérations de la pensée (relations, classifications, jugements...) qui la structurent et l'intériorisent en pensée verbale".

du message ne peut être apporté, dans cet exemple, que par l'activité cognitive. L'évocation verbale, provoquée par les signes visuels, consiste à apporter des sens qui ne se trouvent pas dans l'image.

Toutefois, dans les cas de faible implication, il est peu probable que les signes visuels activent un réseau sémantique. FELIX rappelle que seule la théorie développée par KRUGMAN (1965, 1967, 1977) s'appuie sur l'hypothèse d'un traitement non verbal de l'information. Selon cette théorie, des “traces perceptives” sont emmagasinées dans une “mémoire visuelle”, sans faire l'objet d'une interprétation sémantique. Le “double code” ne semble donc pas obligatoire, l'information pouvant être codée soit de façon imagée, soit de façon sémantique. Nous avons évoqué précédemment que les traces perceptives sont “en attente de structuration”, c'est à dire en attente d'une situation dans laquelle elles vont être rattachées à un réseau sémantique leur conférant un sens et une évaluation. C'est d'ailleurs la conclusion à laquelle aboutit FELIX (1993) lorsqu'il insiste sur "le fait que la valeur affective de l'image est vite usée si elle ne possède pas de valeur positionnante, de valeur incitative à traiter l'information et à l'utiliser dans l'aboutissement des conduites".

A l'inverse, l'idée de KRUGMAN est de dire que la répétition de la stimulation visuelle renforce ces traces perceptives. Sans faire l'objet d'un décodage, la répétition augmente la familiarité, et renforce leur puissance. L'auteur en déduit une action sur le comportement non précédée de la formation d'une attitude[140]. Mais, la familiarité de certains signes ou objets ne suffit-elle pas à créer au moins une acceptabilité de l'objet, une sympathie, sinon une attitude[141] ? Pour PAIVIO, les jugements affectifs sont davantage dépendants du système d'imagerie que du système verbal. La controverse est ouverte.

A côté du “Que dire”, relatif au contenu du message, se pose donc le problème du “Comment le dire”. Comme le rappellent KOTLER et DUBOIS (1994), cette question doit être envisagée sur le plan logique et sur le plan symbolique.

Le plan logique se réfère à la structure du message. Comme nous l'avons examiné précédemment, la structure engendre une activité cognitive de décryptage et d'inférence. Celle-ci peut toutefois engendrer ses propres états affectifs, comme, par exemple, l'agacement face à un style peu compréhensible.

---

[140] FELIX (1993) propose une bonne analyse critique de cette théorie, en insistant, notamment, sur les problèmes méthodologiques qu'elle soulève. Nous revenons, plus loin, sur cette théorie, lorsque nous abordons le problème de l'effet des médias.

[141] Par exemple, rappelons qu'à ses débuts, les consommateurs n'aimaient pas l'esthétique de la Renault Clio. Or, elle est restée pendant plusieurs années la voiture la plus vendue en France ! Autre exemple, bien peu de gens sont capables de décrypter la signification du logo de Carrefour. Pourtant sa familiarité est largement évocatrice.

Le plan symbolique se réfère au format du message et au ton qu'il utilise. Ce point de notre recherche se consacre à ces deux derniers aspects, tout en rétrécissant notre champ d'application à ce que peut utiliser un système d'information consommateur.

La première restriction est relative à la perception visuelle. Un tel système est, à ce jour, essentiellement visuel. Les fonctions sonores lui sont accessibles. Mais, l'environnement commercial rend parfois délicate leur utilisation. Les premiers essais des fonctions olfactives sont prometteurs, mais ils sont encore peu répandus (DAUCE, 1997). Enfin, les fonctions tactiles n'ont pratiquement pas été analysées dans ce contexte. L'écran tactile, la souris ou les touches d'un clavier fournissent le seul contact avec le système. Ils se cantonnent à un rôle instrumental : communiquer ses choix au système. Il faudra attendre l'arrivée d'appareils de stimulation virtuelle tactile, qui pourront peut-être, dans un futur proche, générer des sensations telles que le rugueux, le moelleux, le chaud, le froid...

La seconde restriction tient à ce qui est conventionnellement admis, de la part de tels systèmes. Ainsi, leur ton et leur aspect se cantonnent aux domaines de la rigueur, du rationnel, du sérieux, du poli, du distant. L'ironie n'y est pas de mise. Le ton et l'aspect de la communication sur Internet bénéficient de davantage de liberté. Il est convenu que tout, ou presque, y est permis. L'interactivité d'un système d'information consommateur permet, techniquement, l'adaptation du ton et de l'aspect des informations présentées aux attentes des récepteurs. Mais, les freins sont d'ordre conventionnel, (une auto-censure des concepteurs), et d'ordre financier.

Notre cadre d'analyse étant posé, nous nous proposons d'aborder, dans un premier point, les effets résultant du décryptage visuel des signes composant un écran. Nous nous focalisons sur l'effet premier, à savoir l'activation de la mémoire visuelle et imagée.

Nous étudions, dans un deuxième point, l'effet que produit le ton du message chez le récepteur. L'effet premier produit par le ton du message est multiple puisqu'il vise aussi bien l'activation de la mémoire flash que l'activation cognitive. Par exemple, l'humour peut, par un comique de situation, provoquer l'activation de la mémoire flash. Un humour plus subtil, plus intellectuel, comme un jeu de mot, nécessite une activité cognitive préalable à l'émotion.

Dans un troisième point, nous nous intéressons à l'effet second que nous nommons effet “émotivo-affectif”. Celui-ci correspond au passage d'une émotion souvent brève et intense à un état affectif plus durable.

131- effet de l'aspect visuel du message

Lorsque nous avons abordé les notions auxquelles nous nous référons pour l'analyse du processus d'information, nous avons consacré un point au décryptage visuel des informations. Nous avons insisté sur l'aspect temporel de ce processus de décryptage. Le sens se construit progressivement, par l'intégration des signes dans des ensembles de plus en plus vastes. Comme nous l'avons indiqué, nous nous référons à une construction du sens et non à sa révélation par une perception globale. Cette conception se justifie par le fait que les écrans composant notre système d'information consommateur comportent à la fois des informations figuratives et des informations verbales, contraignant à une activité soutenue de décryptage. Ces conditions font que "les processus non verbaux de traitement et de réactualisation de l'information" qu'évoque FELIX (1993), sont difficilement dissociables (mais par pour autant assimilables à) des processus cognitifs.

Le plan que nous suivons pour présenter l'effet de l'aspect visuel du message reprend celui utilisé pour l'effet produit du contenu du message : l'activation, les effets générés. Nous proposons d'analyser, dans un premier point, ce qui crée l'attrait ou la répulsion primaire guidant l'activité de décryptage du visuel. Ici, se produisent d'abord des phénomènes de reconnaissance, s'appuyant sur l'activation de la mémoire visuelle. Puis, lorsque l'individu est entré dans le décryptage, intervient l'imagerie interne. Celle-ci est alors susceptible de générer des états affectifs spécifiques, congruents ou non, dépendants ou indépendants de ceux issus de l'analyse cognitive. C'est le sujet de notre second point.

1311- l'attrait et la répulsion dans le décryptage visuel

L'oeil a la particularité d'être notre seul récepteur capable d'une activité dynamique de décryptage. En opposition, l'oreille est un organe statique, toujours ouvert pareillement aux sons provenant de l'environnement. Seule une activité consciente peut amener l'individu à orienter, par un mouvement de la tête, le pavillon de l'oreille, pour améliorer les conditions de réception.

L'oeil peut se soumettre ou se protéger de la stimulation, par les mouvements de paupière. Par sa mobilité, il participe activement au décryptage d'un visuel, par les phénomènes de champ de centration et de structuration du champ. Ces mouvements consistent en un balayage saccadé, systématique ou aléatoire, entrecoupé de périodes de fixation alternant la focalisation sur un détail ou la restitution d'une vue d'ensemble.

Comme nous l'avons indiqué, la vision périphérique sert au repérage des signes sur lesquels va se centrer la vision fovéale. Avant de se porter sur un champ étroit, l'oeil apprécie donc globalement le visuel, de façon à ce que le cerveau puisse alors commander le déplacement oculaire vers une zone de forte densité en signes. La mémoire visuelle permet la focalisation de l'attention sur un champ de centration plus étroit. LIEURY (1997) évoque le terme de stratégies d'exploration, assurant la coordination de la vision fovéale et de la vision périphérique.

Dans ce traitement pré-attentif, s'exercent des phénomènes d'attraction, d'indifférence et de répulsion oculaires. Il s'agit du premier niveau d'effet affectif produit par l'aspect général d'un visuel. Par exemple, dans une publicité presse telle que celle présentée en annexe 2, le regard fuit la partie rédactionnelle, en général très dense et écrite en petits caractères. Le visuel et le slogan bénéficient d'une plus grande attraction. Ils doivent alors, l'un et l'autre, inciter le récepteur à lire le texte :

- par des techniques de mise en page. Nous avons souligné les effets de diagonale et de ligne de fuite pour contraindre les déplacements oculaires vers la partie rédactionnelle ;
- en provoquant un état affectif incitant à la poursuite du décryptage. Le rôle du visuel et la force du slogan sont essentiels pour agir sur l'émotion ;
- par l'activation d'un réseau sémantique. En attirant les facultés cognitives sur une promesse de bénéfices (liés aux produits ou purement intellectuels), le visuel et le slogan rendent moins rébarbative, voire attrayante, l'entrée dans la partie rédactionnelle.

Nous avons souligné, dans le point relatif à la réception et au décryptage des informations, les effets de champ de centration et de déplacements oculaires. L'exploration oculaire concerne l'intégration spatiale de plusieurs fixations. Pourtant, la centration sur l'un des quatre points aux intersections des “lignes de tiers” n'est pas seulement le fruit du hasard. Il faut rappeler l'importance des caractéristiques du stimulus. Sa taille, sa forme, sa couleur, son intensité, sa luminosité, son contraste, sa position, sa direction, son mouvement, son isolation par rapport au fond et sa nouveauté sont susceptibles de provoquer l'attrait ou la répulsion primaire dans l'activité de décryptage.

Nous avons évoqué une plus grande sensibilité des récepteurs sensitifs à certaines stimulations. Ainsi, notre sensibilité oculaire à la couleur jaune est supérieure celle relative à d'autres couleurs extrêmes dans le spectre des fréquences, telles que le rouge ou le violet. De même, la taille et la forme de certains signes les rend peu perceptibles. Par exemple, une police de caractères de petite taille et en italique est difficile à décrypter. Nous avons signalé,

également, les effets de contraste et d'isolation par rapport au fond. Ceux-ci mettent en valeur le signe, le rendant ainsi plus perceptible.

Nous pouvons donc avancer l'importance des interrelations des mouvements oculaires et du cerveau dans le repérage des signes sur lesquels va débuter l'activité de décryptage. La construction progressive du sens d'un visuel nécessite un “angle d'entrée” dans le décryptage. Par souci d'économie de ses ressources cognitives, l'individu va, par sa vision périphérique, analyser rapidement le visuel à la recherche du signe clé. Celui-ci lui permet d'entrer plus rapidement dans l'interprétation.

GAVARD-PERRET (1992) rapporte la hiérarchie trouvée par CARPENTIER (1978) entre les trois composantes d'un visuel, pour ce qui est du balayage du regard et des points de focalisation. Selon lui, les composants vivants, humains et animaux bénéficient de la meilleure capacité d'attraction. Puis, viennent tous les éléments mobiles tels que moyens de locomotion, eaux, nuages, fumée.. Enfin, viennent les composantes fixes telles que montagnes, arbres, constructions, objets...

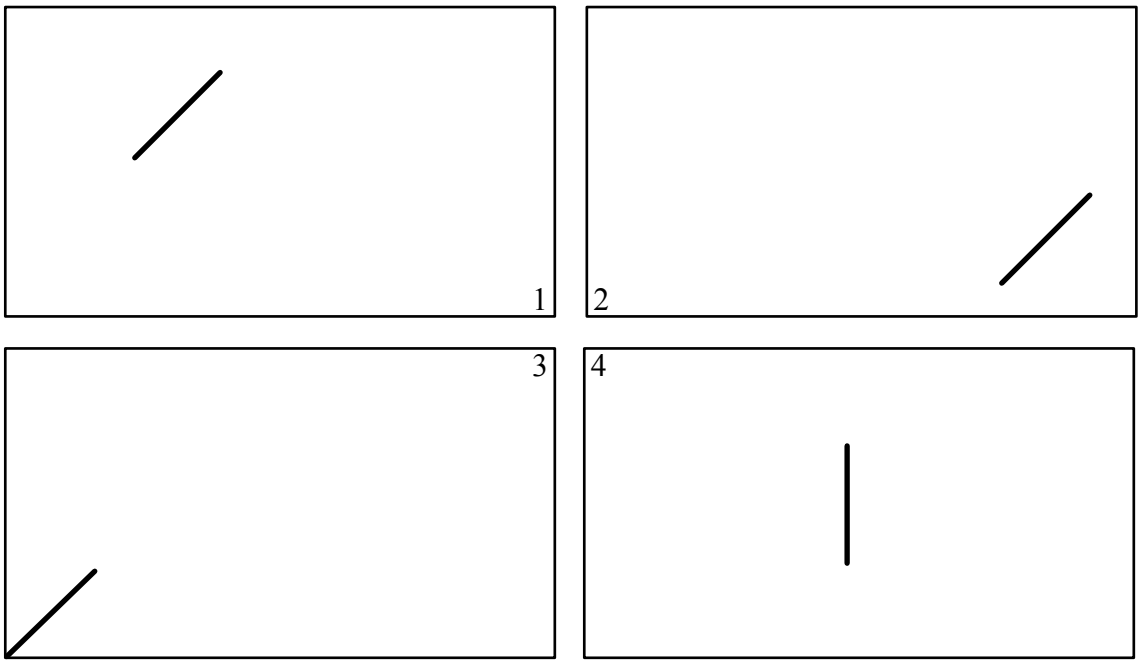
Le signe clé du visuel est celui sur lequel s'appuie la reconnaissance. Nous avons cité l'exemple des couleurs rouge et blanche et du graphisme à la base de la reconnaissance d'une grande marque de cola. Dans cet exemple, l'introspection de la mémoire se fait par un parcours des réseaux sémantiques caractérisés par “fond rouge, écriture blanche, forme du graphisme”. Cette conception est vraisemblable dans une expérimentation de type “devinette”. Dans celle-ci on teste davantage les capacités intellectuelles d'un individu à reconnaître un objet, à l'aide d'un minimum de signes clés, que son processus de reconnaissance lui même. Deux exemples illustrent cette activité de devinette s'appuyant sur l'imagerie : la reconnaissance des logos de marques, détournés par l'émission télévisée “Culture-Pub”, et le jeu consistant à reconnaître un morceau de musique par quelques notes introductives.

Certains chercheurs assimilent cette activité de reconnaissance à un traitement cognitif. Ainsi, selon la théorie des géons[142], nous mémorisons, par la synthèse des milliers d'objets que nous avons déjà perçus, des formes de base. A partir de 36 formes repérées, nous sommes alors capables de construire, par combinaison, des millions d'objets mentaux. La reconnaissance d'un objet ambigu est alors facilitée par la présence d'un géon qui le caractérise. Comme le cite LIEURY, "les géons seraient les atomes de notre monde visuel et de notre imagination. La figure ci-dessous correspond à une expérimentation personnelle menée de manière informelle sur plusieurs centaines d'étudiants.

---

[142] Geometrics Ions (BIEDERMAN, 1987)

figure I-34- reconnaissance d'un objet à partir de la position d'une forme simple et caractéristique le composant



Le schéma 1 voit invariablement les étudiants pronostiquer le dessin d'une maison. Le même trait oblique, placé à un autre endroit, les laisse dans l'expectative. Il s'agit de cas ambigus. Parfois, le trait vertical est associé au dessin d'un arbre, et le trait oblique de droite à un bateau. Mais, ces traits ne sont plus une forme caractéristique de l'objet. Ils ont donc une moindre capacité d'activation du réseau sémantique.

La reconnaissance s'appuie aussi sur l'activation de la mémoire visuelle. Il s'agit, comme nous l'avons mentionné, d'un des aspects les plus anciens dans la recherche sur le processus d'imagerie. Nous nous proposons, maintenant, de présenter ce processus d'imagerie et ses différents niveaux d'intervention.

1312- le processus d'imagerie mentale

Comme nous l'avons indiqué, l'imagerie est un processus par lequel l'information sensorielle et les expériences issues de la mémoire à long terme sont représentées dans la mémoire de travail (MacINNIS et PRICE, 1987). Elle nous intéresse ici, dans la mesure où elle est susceptible de provoquer des effets affectifs parallèles à ceux produits par le contenu du message.

FILSER (1994) précise que "ce processus peut être décomposé en deux phases : la production de représentations imagées, lors de la mémorisation, et la représentation de ces images dans la phase de récupération". En fait, comme le signale GAVARD-PERRET (1987), "l'appellation d'imagerie mentale ne recouvre pas un concept unique mais plutôt un ensemble de concepts, regroupés sous ce vocable commun". Cet auteur rappelle la classification proposée par RICHARDSON (1969) en quatre catégories :

- la post-imagerie, ou imagerie consécutive, qui est "soit la persistance momentanée d'un état sensoriel induit par un stimulus bref et intense après la disparition de celui-ci, soit le stockage en mémoire à très court terme d'une image rémanente consécutive à la présentation d'un stimulus en vision tachistoscopique". C'est ce que nous appelons la mémoire visuelle ;
- l'imagerie eidétique, sorte de vision extrêmement vive, détaillée, d'une netteté quasi hallucinatoire, difficilement contrôlable et que peu de personnes ont. Elle est vraisemblablement en relation avec la mémoire flash que nous avons déjà évoquée ;
- l'imagerie d'imagination, vive mais difficilement contrôlable. Elle résulte de la formation d'images d'objets non perçus antérieurement ;
- l'imagerie de mémoire, ou imagerie de pensée peut être définie comme la reproduction mentale d'une perception antérieure, en l'absence de l'objet qui lui avait donné naissance.

L'imagerie est capable de reconstruire l'objet a posteriori, soit à partir de l'activité cognitive, soit à partir de la mémoire visuelle. Par exemple, un mot comme “montagne” peut, dès son décryptage sémantique effectué, générer la construction de l'image mentale d'une montagne :

. dans le cas de l'imagerie d'imagination, contrairement aux autres catégories, la perception antérieure de l'objet n'est pas nécessaire. C'est l'imagination qui lui attribue des caractéristiques évocatrices de représentations imagées. Dans ce cas, l'image de la montagne est une image virtuelle, restituant les propriétés sémantiques associées et activées, telles que la présence de neige, de sapins, de chalets...

- dans le cas de l'imagerie de mémoire, voire de l'imagerie eidétique, la reconstruction peut être l'image fidèle d'une montagne antérieurement perçue (le mont-blanc, par exemple).

Les trois dernières catégories d'imagerie diffèrent sensiblement de la mémoire visuelle par les mécanismes de restitution mis en oeuvre. Elles se distinguent entre elles par le contrôle que l'individu a dans la construction de la représentation. Il est quasi nul dans l'imagerie eidétique. Les consignes ou les incitations (verbales ou non verbales) fournies à

l'individu agissent sur l'imagerie d'imagination et l'imagerie de mémoire. Toutefois, l'effort cognitif exigé pour la construction d'une image non antérieurement perçue est tel qu'il exige une forte puissance des consignes ou incitations à l'imagerie.

Selon que les chercheurs généralisent l'une ou l'autre de ces catégories d'imagerie au processus dans son ensemble, ils présentent ce processus comme cognitif ou non.

ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1995) indiquent qu'une image peut avoir une seule dimension sensorielle (visualiser un gâteau au chocolat) ou une combinaison de dimensions sensorielles (telle que l'imagination de l'odeur et du goût de ce gâteau). GAVARD-PERRET (1987, 1991, 1992) confirme que cette imagerie mentale est multiple dans sa forme, puisqu'elle peut être visuelle, tactile, auditive, gustative ou olfactive. L'existence d'une mémoire sensorielle, pour ces cinq sens, est assez communément admise, et peu contestable. Le processus d'imagerie permet son exploitation pour visualiser ou entendre mentalement une partie de leur contenu. Par contre, les souvenirs tactiles, gustatifs et olfactifs, également mémorisés, semblent nécessiter la présence du stimulus. Il s'agit alors d'une reconnaissance et non d'un rappel. On peut facilement reconnaître un goût, une odeur, une sensation tactile, lors d'une exposition sensorielle. Par contre, il semble difficile de les ressentir par le simple fruit de l'imagination. Une forte concentration cognitive sur le souvenir d'un goût, d'une odeur, ou d'une sensation tactile permet d'en rappeler certaines caractéristiques sémantiques (agréable ou non, sucré, acide... poivré, boisé...rugueux...), mais pas de les ressentir à nouveau.

Un bon système d'information consommateur doit donc savoir solliciter ces différents types d'imagerie, dans la mesure où ceux-ci peuvent s'avérer bénéfiques à la résolution du problème d'achat que se pose l'utilisateur.

Il convient d'abord d'examiner comment un tel système va solliciter la mémoire visuelle. Puis, nous nous focalisons sur le déclenchement verbal des autres types d'imagerie, principalement sur l'imagerie de mémoire. Enfin, nous rapportons les conditions d'une bonne efficacité des stimuli visuels dans cette sollicitation du processus d'imagerie.

13121- l'activation de la mémoire visuelle

LUTZ et LUTZ (1978) ont proposé de longue date d'élargir la conception classique du traitement de l'information, en prenant en compte les spécificités du traitement des informations visuelles.

Nous avons cité les aspects que peut prendre la post-imagerie. La persistance, après une perception, d'un état sensoriel ne nous intéresse que modérément. Un éblouissement, des traces colorées, une vision furtive ne seraient, dans notre propos, que le résultat d'un passage trop rapide d'un écran à un autre écran. C'est le cas lorsqu'un bouton de cheminement agit avant que l'écran ne soit totalement affiché (à l'instar de certaines pages d'accueil de serveurs Minitel ou Internet). C'est le cas, également, lors d'une mauvaise manipulation. Pour éviter ceci, il convient que les boutons de cheminement ne soient pas actifs, tant que l'écran n'est pas totalement affiché, voire après un laps de temps à déterminer par une procédure de tests.

Rappelons les deux secondes nécessaires à une perception consciente d'un stimulus visuel. Comme le rapporte GAVARD-PERRET (1987), il semble que "la latence d'identification, c'est à dire le délai nécessaire pour reconnaître un objet présenté, est plus courte pour du matériel imagé que pour du matériel verbal". Cette meilleure efficacité est due à une persistance de l'image perçue, dans la mémoire sensorielle.

L'activation de la mémoire visuelle nécessite la confrontation à un stimulus visuel. Il s'agit d'une mémoire conservant les caractéristiques spatiales et les proportions de l'objet. La confrontation du stimulus visuel à l'objet mémorisé permet sa reconnaissance. La trace perceptive laissée par l'objet reste un instant vivace. On peut ainsi fermer les yeux et continuer à “voir” l'objet. Le premier niveau de décryptage d'un signe visuel se fait par "identification perceptive", c'est à dire par l'activation de la mémoire visuelle. Ensuite, l'interprétation du signe visuel peut, mais non obligatoirement, faire l'objet d'un traitement plus extensif et plus cognitif.

FELIX (1993) insiste sur le rapport “tautologique” et de “quasi-identité” de l'image avec ce qu'elle représente. L'image vidéo, la photographie et la peinture figurative nous semblent pouvoir répondre à cette analyse. Le rapport passif que nous pouvons avoir à leur égard tient alors à ce que leur identification perceptive se suffit en elle-même. Dans une situation de faible implication avec le message, et de faible motivation, leur traitement peut en rester là.

Il nous semble que les dessins abstraits, les pictogrammes symboliques, la peinture abstraite et la mise en scène artistique de l'image vidéo et de la photographie ne peuvent se contenter d'une simple identification perceptive, sauf dans les cas de grande familiarité. GAVARD-PERRET (1987) rappelle que le caractère concret tient au fait que les objets, les personnes, les places ou les choses peuvent être vus, sentis, touchés, entendus ou goûtés. Les référents abstraits ne peuvent être expérimentés par les sens. C'est l'activité mentale qui construit leur représentation. Leur complexité nécessite, pour l'interprétation, une collaboration entre la mémoire imagée, la pensée et la mémoire sémantique. ROSSITER

(1981) confirme que les visuels réalistes, c'est à dire fournissant une illustration du réel, sont supérieurs, dans les situations d'apprentissage, aux visuels surréalistes ou fantastiques. Ceci nous semble devoir être relativisé en fonction de l'âge du récepteur. Le jeune enfant, par son accoutumance à l'univers des jouets, des bandes dessinées et des dessins animés, nous semble pouvoir faire exception à cette règle.

L'image rémanente permet le cheminement de la pensée. Des connexions entre réseaux sémantiques s'établissent. L'image perçue est donc particulièrement importante pour guider l'activité mentale.

La vision d'une image externe, ainsi que l'imagerie interne étant localisées dans un hémisphère du cerveau distinct de celui relatif à la pensée (McLUHAN, 1968 ; HANSEN, 1981), certains chercheurs postulent un traitement parallèle et simultané, plutôt qu'un traitement séquentiel. Ce débat repris récemment par RAO, JACOB et LIN (1992), ne nous intéresse qu'à deux titres :

- l'activité de décryptage d'un visuel évolue de concert, et parfois de façon autonome, au cheminement de la pensée. Les interactions peuvent être nombreuses, nécessitant un important travail de test dans la mise au point de ces visuels ;
- il peut y avoir, chez l'individu, un mode dominant de traitement. Nous examinons cette tendance permanente dans un point ultérieur, consacré aux capacités individuelles d'imagerie mentale.

Cette image rémanente est, elle-même, susceptible d'activer l'imagerie interne. Il y a donc une forte interaction entre le décryptage visuel, la mémoire visuelle et l'imagerie interne. Comme le rappelle GAVARD-PERRET (1987), "une photographie peut être traitée à la fois en tant que stimulus visuel externe et en tant que support d'imagerie mentale".

FELIX (1993) indique que les opérations cognitives génératrices de leur représentation et de leur signification contribuent à la formation des images mentales, "véritables imitations intériorisées et différées du vécu perceptif du récepteur". Citant PIAGET et INHELDER (1975), il avance que "les fonctions génératrices de la représentation qui confèrent une signification à l'information... ne sont pas toutes directement liées à la pensée verbale. Même si cette dernière offre un renfort considérable ou une organisation supérieure au traitement proprement dit". Pour lui, "l'assimilation et la conservation de l'image, sous les aspects figuratifs et opératifs de la mémoire visuelle, associent donc perception et intelligence, pour fournir au récepteur un système de signifiants portant sur son expérience perceptive passée, et définissant la pensée visuelle représentative".

Nous venons de voir l'importance de la mémoire visuelle dans l'activité de reconnaissance. L'image externe constituée par les différents aspects formels est alors susceptible de solliciter le processus d'imagerie. Nous abordons maintenant les conditions de son déclenchement. Celui-ci peut être introverti ou extraverti. Dans le premier cas, les récepteurs sensitifs se déconnectent pour laisser à la pensée le contrôle de ce processus. Le regard devient absent, même si la réception de stimuli visuels persiste. Il s'agit d'un état quasi hypnotique que nous avons évoqué à propos de l'imagerie eidétique. Dans le second cas, celui qui nous concerne, nous nous intéressons aux conditions de déclenchement provenant de sollicitations externes. Le déclenchement peut alors résulter soit de consignes verbales d'imagerie, soit de stimuli verbaux à haute valeur d'imagerie, soit de stimuli iconiques.

13122- le déclenchement verbal de l'imagerie

Les consignes verbales, écrites ou orales, peuvent solliciter le processus d'imagerie mentale chez l'individu. Malgré leur apparence sémantique, elles ne sont pas assimilables au contenu verbal du message. Elles sont étroitement liées au visuel et n'ont de sens que par rapport à lui. Elles ne focalisent les ressources cognitives qu'un bref instant, de façon à cadrer le visuel et solliciter, à son propos, l'imagerie interne. Le traitement du visuel s'effectue en parallèle (ou en alternance) du traitement cognitif du contenu du message verbal. Or, les consignes verbales sollicitent concurremment les mêmes ressources, en appui du traitement visuel.

Il semble facile d'utiliser des consignes verbales d'imagerie, dans une investigation de type laboratoire. Dans un environnement commercial, cela ne semble possible qu'à la condition préalable de création d'un climat d'intimité propice à cette activité. Par exemple, un vendeur ne peut amener son client à s'imaginer dans la voiture qu'il souhaite acquérir ou dans le centre de vacances où il souhaite aller... qu'à condition d'avoir établi un climat favorable. Comme l'indique LEHU (1997), il faut que le consommateur en ait fait expressément la demande ou qu'il se soit préalablement montré favorable à la réception d'une telle information. Toute tentative prématurée risque d'être perçue comme une tentative de manipulation ou d'intrusion.

En ce qui concerne un système d'information consommateur, il semble possible de provoquer cette imagerie :

- tout d'abord, certains avancent l'état quasi hypnotique que provoque la concentration soutenue sur un écran. Les sens se coupent de l'environnement. L'esprit est alors facilement capable de “s'envoler” ;

- ensuite, le message scriptural ou, mieux encore, oral est susceptible de fournir ces consignes d'imagerie. Le message oral a comme supériorité de ne pas mobiliser les facultés perceptives visuelles, et donc de ne pas les détourner de ce sur quoi elles sont focalisées. LUTZ et LUTZ (1978) ont montré que la lecture tend à interférer avec la production d'images mentales, car ces deux activités impliquent des traitements visuels parallèles de l'information. Plus récemment RAO UNNAVA, AGARWAL et HAUGTVEDT (1996) ont montré que l'apprentissage s'appuyant sur une forte imagerie visuelle est meilleur lorsqu'on présente oralement l'information à apprendre. Lorsqu'on la présente visuellement, une faible imagerie visuelle est préférable.

L'utilisateur va s'imaginer dans la scène suggérée par le visuel. Comme l'indiquent SMITH, HOUSTON et CHILDERS (1982), l'imagerie mentale est en étroite relation avec l'activation d'un schéma d'événement. Il s'agit d'un type de scénario rattaché à des séquences stéréotypées d'actions définissant une situation connue (un repas au restaurant, par exemple). Toutefois, GAVARD-PERRET (1987) rappelle que les instructions d'imagerie ne produisent aucun effet facilitant pour des événements ou des concepts non familiers. Or, il existe une forte variabilité interindividuelle dans l'existence de ces schémas. Par exemple, solliciter un schéma événementiel relatif à une compétition de tennis peut ne rien évoquer au joueur débutant et au pratiquant non compétiteur[143].

L'utilisateur peut aussi s'imaginer être à la place du personnage d'un visuel ou d'une séquence vidéo. Dans le cas d'un visuel, la grammaire de l'image, que nous évoquons plus loin, indique quelle composition favorise cette identification. Dans le cas d'une séquence vidéo, un film en “caméra subjective[144]” favorise aussi l'imagerie interne. Les consignes scripturales ou orales d'imagerie vont conforter la puissance naturelle de ces types de visuel à déclencher l'imagination.

Les consignes d'imagerie sont particulièrement pertinentes pour la mémorisation des informations. L'apprentissage associatif de deux termes est facilité par leur assemblage dans un même tableau mental visuel. GAVARD-PERRET rapporte ainsi qu'il est plus facile de mémoriser les deux termes “pipe et homme” ou “piano et cigare” si l'on imagine un tableau visuel les associant. Il s'agit d'une certaine forme de “chunking”. De même, la mémorisation

---

[143] Par exemple, les textes que nous avons écrits pour notre prototype de borne, dans la partie "les gestes du tennis", s'adressent aux utilisateurs ayant une pratique compétitive du tennis. Leur capacité à déclencher l'imagerie risque d'être faible, chez les non compétiteurs.

[144] En caméra subjective, les séquences sont filmées comme si le spectateur était acteur de la scène.

d'un texte est plus facile lorsqu'on invite le lecteur à mettre mentalement en image son scénario.

Si les consignes d'imagerie sont, dans un environnement réel, difficiles d'utilisation, il est possible, dans le message scriptural ou oral, de sélectionner des mots susceptibles de déclencher l'imagination. Ce n'est pas leur signification qui importe, ce qui renvoie au contenu verbal du message, mais les images qu'ils évoquent. GAVARD-PERRET cite plusieurs études ayant porté sur la valeur d'imagerie de certains mots. PAIVIO (1965) a souligné la capacité des mots concrets à évoquer une image mentale figurative, comparativement aux mots abstraits. Ces mots à forte valeur d'imagerie bénéficient, de plus, d'une meilleure mémorisation, contribuant activement à la reconnaissance. L'image interne créée par ces mots est alors susceptible de provoquer la réaction affective espérée par le consommateur.

Les stimuli iconiques sont, naturellement, ceux susceptibles de déclencher le plus facilement l'imagerie mentale. Le point suivant s'intéresse aux conditions de supériorité de l'image dans le déclenchement de l'imagerie mentale, et, par là, son efficacité sur l'apprentissage à travers la mémorisation et la remémoration.

13123- le déclenchement non verbal de l'imagerie

GAVARD-PERRET (1987) indique "qu'un grand nombre d'études conclut à la supériorité de l'image sur le mot pour la mémorisation, et un rôle facilitateur de l'image pour l'apprentissage et le rappel". Toutefois, la présentation d'une image quelconque n'apporte pas obligatoirement une amélioration de la mémorisation par rapport à une présentation purement verbale. Il convient donc de rapporter quelles sont les conditions pour que l'imagerie ait un effet bénéfique sur la mémorisation et la remémoration.

Cet auteur rappelle les conditions de fond et de forme que l'image doit comporter pour que ce déclenchement non verbal de l'imagerie soit efficace.

- conditions de fond :

L'image doit posséder un certain nombre de traits, parmi lesquels cet auteur cite :

- <u>les attributs d'interaction</u>. Il y a interaction lorsque, dans une publicité, la marque et le produit (ou, de manière plus générale, deux éléments) peuvent être illustrés tous

les deux, au moins en partie, dans une même image intégrative[145]. Une image non intégrative présente l'un des deux éléments sous forme imagée et l'autre élément sous forme verbale. Selon LUTZ et LUTZ (1977), seule une image intégrative facilite le rappel. Ceci tient vraisemblablement à la nature concrète du matériel à apprendre, dans la situation expérimentale. Relativement à l'abstraction du code verbal, l'image se caractérise par son caractère concret, ainsi que par la vivacité des impressions sensorielles.

Pour ce qui nous concerne, rappelons que le chunking, consistant à associer mentalement plusieurs éléments en un seul, favorise la mémorisation de court terme. Il semble donc souhaitable, pour faciliter ce processus, de trouver des illustrations susceptibles d'intégrer ces éléments. Une image intégrative semble plus homogène dans l'effet qu'elle va produire sur l'individu. Toutefois, une image non intégrative, mobilisant la mémoire imagée et la mémoire sémantique sur le même signifiant, est vraisemblablement plus cohérente, dans son effet, qu'une image intégrant deux éléments picturaux sans aucun rapport. La redondance nous semble avoir un effet supérieur à l'attribution d'une relation équivoque.

- les attributs de similarité schématique. La similarité schématique repose sur les points de ressemblance des aspects figuratifs, graphiques du matériel proposé. Selon certaines recherches, lorsque la similarité schématique entre des images est basse (peu de traits communs), la supériorité de l'image est respectée. A l'inverse, lorsqu'elle est élevée, c'est à dire que les images possèdent de nombreux points communs, la supériorité de l'image comparativement aux désignations verbales n'est plus acquise. GAVARD-PERRET conclut que "l'effet de supériorité de l'image peut donc être complètement anéanti par le seul fait de choisir des images qui se ressemblent.

Pour notre système d'information consommateur, nous retenons que la redondance d'éléments picturaux (plusieurs images véhiculant une signification identique sur le même visuel) ne semble pas souhaitable.

- les attributs de similarité conceptuelle. La similarité conceptuelle repose sur la proximité des images ou des étiquettes verbales. Celles-ci sont des légendes ou des interprétations verbales associées aux images. GAVARD-PERRET indique que la similarité conceptuelle est élevée lorsque tous les stimuli appartiennent à un même groupe d'objets (les animaux, par exemple). Une haute similarité conceptuelle entre images ou entre étiquettes verbales produit des interférences de signification, indépendantes du type de stimulus les provoquant (image ou message verbal).

---

[145] Pour éviter toute confusion avec l'interactivité qui nous concerne, celle du récepteur avec lui-même, par message interposé, nous préférons remplacer, dans les propos des auteurs, le terme "interactive" par le terme "intégrative".

Nous pouvons donc préconiser la présence d'une image unique sur un écran, pour éviter toute interférence. Dans la mesure où plusieurs images se justifient, il convient que leur signification diffère, et qu'il n'y ait pas d'effet de halo de l'une sur l'autre.

- les attributs de congruence. L'efficacité de l'image dépend de la façon dont elle est reliée à l'information verbale. La supériorité des images a été démontrée dans l'apprentissage associatif de paires composées d'un dessin et d'un mot, principalement lorsque le dessin est le terme stimulus et que le nom est le terme réponse. Pour avoir des conséquences bénéfiques, l'image doit être congruente avec le message verbal. Elle permet une homogénéisation des réponses des récepteurs. En effet, lorsqu'une image a plusieurs significations, l'adjonction d'une étiquette verbale peut lui conférer une valeur d'ancrage. Des étiquettes verbales contribuant à une interprétation précise de l'image améliorent sa mémorisation. Inversement, LUTZ et LUTZ (1978), à partir de l'analyse de l'utilisation de modèles sexy dans les annonces publicitaires, ont montré la faible mémorisation du message, voire les attitudes négatives provoquées par une image dont la relation avec le produit ne se justifie pas. Il semble donc peu souhaitable d'utiliser des images non cohérentes avec le message. Elles peuvent le “cannibaliser”, lorsque l'image (ou la vidéo) est plus attractive, plus distrayante, et demande moins d'efforts de décodage que le message verbal. Toutefois, LUTZ et LUTZ indiquent que les images peuvent servir à susciter des dispositions affectives souhaitables, qui favorisent ensuite le décryptage et l'impact du message verbal.

Pour notre propos, nous devons retenir que la congruence favorise la mémorisation et le rappel. Un écran se composant de multiples signes, tant verbaux que picturaux, il convient d'assurer la congruence de chacun avec le message global proposé par l'écran. Il ne faut pourtant pas assimiler congruence et redondance. Si une certaine répétition entre l'image et le message verbal est souhaitable pour conférer une certaine cohérence au message, il faut convenir d'une répartition entre la “mission” confiée à l'une et à l'autre. L'apprentissage se révèle souvent meilleur dans ce cas de figure. Toutefois, les résultats expérimentaux sur le sujet divergent parfois. L'image non congruente ne doit être utilisée que pour produire un effet de contexte, propice au décodage du message verbal.

- les attributs de valeur d'imagerie. CHILDERS et HOUSTON (1984) définissent la valeur d'imagerie comme le pouvoir d'un facteur d'imagerie d'activer l'imagerie mentale de façon plus ou moins rapide et plus ou moins vivace. La valeur d'imagerie réside dans la capacité à déclencher des processus d'imagerie reproductrice, c'est à dire des images internes conçues comme des évocations statiques différées de l'image externe. De même, la valeur d'imagerie se caractérise par sa capacité à susciter des images reproductrices de mouvement ou de transformation ainsi que d'anticipation. La supériorité de l'image tient à la

plus grande capacité de l'image externe à susciter des images mentales, elles-mêmes de nature à engendrer un meilleur rappel et une meilleure reconnaissance.

Nous avons évoqué la capacité des mots concrets à déclencher l'imagerie comparativement aux mots abstraits. Par analogie, l'image concrète semble supérieure à l'image abstraite pour générer des images mentales spontanées et vives. GAVARD-PERRET (1992) s'interroge sur la nécessité d'harmoniser les caractéristiques et qualités possédées par le langage verbal et le langage iconique, pour conférer une cohérence au message. Faut-il, par exemple, adjoindre à une image concrète et réaliste un texte ayant des qualités similaires ? Un texte abstrait est-il concevable ?

Pour sa part, GAVARD-PERRET (1991) a étudié, de manière expérimentale, la relation entre l'image, la présence d'un personnage et le contenu du texte. Elle s'appuie sur l'hypothèse d'une plus grande capacité d'attraction des visuels comportant une présence humaine, associée à l'image ou texte.

FORTIN, LAURENCE et ROBERT (1989) donnent une grammaire de l'image comportant un personnage :

- l'image en “je” correspond à la position frontale et au regard droit des personnages. Ceux-ci s'adressent au lecteur et l'interpellent. L'image en “je“ vise le destinataire, avec une fonction d'implication. Les auteurs insistent sur la pertinence de ce mode de présentation dans les applications vidéotex, leur conférant ainsi une caractéristique humaine.

- dans l'image en “il”, les personnages se présentent de profil ou de dos. Ils ne regardent pas le lecteur mais sont regardés par lui. On passe du régime du discours à celui du récit. L'implication immanente ne peut subsister que par le transfert ou la projection des sentiments du lecteur sur le produit. C'est ici l'imagination du spectateur qui travaille. L'image en “il” est généralement centrée sur le produit. L'objet en “il” donne lieu à un récit qui peut même être évoqué en l'absence de tout personnage, par exemple, deux verres de vin presque vides.

- les personnages de “3/4” jouent un rôle ambigu dans l'imagerie publicitaire. N'appartenant ni au régime du discours, ni à celui du récit, ils semblent traduire la catégorie de la nuance et du sentiment. On est ici sémantiquement dans l'univers de la nuance, du mystère, de la tentation, de la rêverie, dans le domaine de l'incertain et du délicat, mais aussi dans le domaine de la sensibilité.

Nous pouvons ajouter que l'angle de vue de ces personnages (et, de manière générale, de toute représentation visuelle) contribue à générer une émotion apportant du sens. La vue à hauteur d'oeil est neutre. Les professionnels de l'image (graphistes, photographes, cinéastes) utilisent les vues en plongée (de haut en bas) pour créer une sensation d'oppression ou de domination. Les vues en contre-plongée (de bas en haut) servent à créer une sensation de magnificence. Il faut pourtant noter que ces modes de composition génèrent une émotion différente, selon qu'il y a une identification au personnage représenté, ou une identification au personnage regardant la scène (par exemple, dans le cas d'un film en caméra subjective).

Pour ce qui nous concerne, l'utilisation de la photographie d'un leader mérite une légère composition en contre-plongée, pour intensifier sa magnificence. Le revers de cette composition est de rendre ce leader plus lointain, nuisant ainsi à une identification. Inversement, une séquence vidéo visant à mettre en avant l'action, au détriment des personnages, utilise généralement une composition neutre, filmée à hauteur d'oeil[146].

Lorsqu'une représentation imagée remplace totalement le message verbal, son décodage peut s'avérer plus complexe. Ceci tient à la polysémie de l'image, comparativement à son homologue verbal. Par exemple, évoquer le mot “cheval” ou montrer cet animal galopant sur une plage de Camargue n'a pas la même valeur d'imagerie. Les nombreux signes qui composent l'image contribuent à une hétérogénéité de décodage. Par leur multiplicité, ils sont susceptibles d'activer une grande variété d'images mentales.

La redondance des signes, à l'intérieur de l'image externe, semble donc souhaitable pour restreindre la diversité des images mentales possibles. Comme le rappelle GAVARD-PERRET, leur congruence offre alors "de multiples chemins de restitution, puisque chaque indice stocké constitue un moyen ou une voie d'accès à la mémoire du matériel concerné. Citant BARDIN (1975), elle précise qu'un texte s'avère indispensable "pour éviter la dispersion polysémique dans la lecture de l'image, réduire le flottement ou l'éparpillement des significations, canaliser ou orienter l'interprétation du lecteur". Toutefois, LUTZ et LUTZ (1978) ont montré que la redondance entre le message verbal et le message visuel n'est pas pertinente si le message verbal ne pose aucune difficulté de compréhension. Il s'ensuit que l'image se justifie en soutien du message verbal lorsque celui-ci est abstrait et difficilement compréhensible[147].

---

[146] Dans notre expérimentation de borne interactive, les deux personnages utilisés au carrefour du cheminement entre les raquettes de tennis pour hommes ou pour femmes sont représentés en "je", avec une légère contre-plongée. Les séquences vidéo sont tournées "à hauteur d'oeil".

[147] Notre expérimentation, dans le chapitre quatre, utilise ainsi la représentation imagée en appui de concepts abstraits tels que la "rigidité" ou la "torsion" d'une raquette de tennis.

Une autre explication à la supériorité de l'imagerie tient à une meilleure organisation des informations à retenir. Dans les apprentissages associatifs (paires d'items) le traitement imagé fournit une meilleure connexion entre les items. Ainsi, lorsque le terme “stimulus” est fourni, la remémoration du terme “réponse” est facilitée, sous réserve d'une cohérence entre ces deux éléments. L'efficacité ne résulte pas de la mémorisation d'informations redondantes, mais de la mémorisation de la relation entre les deux termes. On peut s'interroger sur la réciprocité de la relation entre les deux éléments. Evoquer l'un quelconque des éléments entraîne-t-il la remémoration de l'autre, ou bien y-a-t-il un sens dans la relation ?

Enfin, RAO UNNAVA, AGARWAL et HAUGTVEDT (1996) postulent que le processus d'imagerie interne utilise, de façon concurrentielle, les mêmes ressources que les tâches perceptuelles visuelles. Il s'ensuit des “conflits” expliquant une moindre efficacité de l'imagerie sur l'apprentissage. Inversement, lorsque les tâches perceptuelles ne sont pas concurrentes, par exemple dans le cas d'un message sonore, l'imagerie n'est pas affectée et l'apprentissage se révèle meilleur.

- conditions de forme :

Parmi les conditions de forme, GAVARD-PERRET insiste sur les conditions de taille, d'ordre et de rapport entre le message verbal et le message imagé, ainsi que la capacité de l'image à capter un degré d'attention optimal.

- relativement à la taille, les recherches concluent à une relation entre la dimension de l'image externe et celle des images visuelles. L'impact d'une image perçue de petite taille est donc faible, comparativement à une image imposante. Il convient donc de tester la taille appropriée à l'usage que le récepteur doit en faire. Pour notre propos, nous pouvons en déduire que, sur un écran, une image de petite taille ne monopolise pas l'attention. Elle n'a donc pas l'exclusivité des effets. Lorsque l'attention pour un écran est soutenue (les fiches produit, dans notre expérimentation), l'image de petite taille peut véhiculer un message congruent ou autonome, comparativement aux autres éléments du visuel. L'image de grande taille cherche à monopoliser les effets. Les autres éléments doivent alors impérativement être congruents[148].

- l'ordre d'exposition à un message comprenant des éléments imagés et des éléments verbaux privilégie les premiers dans une situation d'apprentissage. Il est probable que leur plus grande facilité de décodage, couplée à leur plus grande capacité d'attraction

[148] Dans notre expérimentation, l'image présentant une femme et un homme tenant une raquette est congruente avec les boutons de choix des raquettes spécifiques à chaque sexe. Par contre, sur ce même visuel figurent deux boutons relatifs à la composition d'une raquette et à l'adaptation à la morphologie. Ceux-ci ne sont pas congruents avec l'image. Leur seul point fort réside dans le contraste de leur couleur jaune sur le fond bleu du visuel.

conduit spontanément à leur perception prioritaire. Toutefois, la mise en page et la mise en forme peuvent mettre en valeur le message verbal au détriment des éléments picturaux. Ceci ne se justifie que dans la mesure où le message verbal se suffit dans ses qualités d'évocation. Les éléments picturaux en arrière-plan n'ont alors qu'une fonction de redondance. Il semble alors nécessaire d'utiliser des éléments picturaux spontanément peu attractifs : des composants fixes, de préférence à des composants mobiles ou vivants (GAVARD-PERRET, 1992).

- le degré d'attention obtenu par le stimulus imagé influe sur le rappel et la reconnaissance, s'il atteint un laps de temps suffisant pour sa reconnaissance. Plus le visuel est dense, plus ce temps est élevé. Nous avons souligné un temps de plus de deux secondes nécessaire à la bonne reconnaissance visuelle. Dans le cas d'un visuel complexe, ce temps est plus élevé.

Pour ce qui nous concerne, le décryptage d'un écran n'est pas une activité homogène. L'homogénéité s'entend à plusieurs titres :

. tout d'abord, un écran est susceptible de réunir plusieurs éléments. Le récepteur va devoir chercher s'il s'agit d'éléments indépendants, nécessitant une activité de décryptage spécifique à chacun, ou s'il s'agit d'éléments pouvant contribuer à la construction d'un tout global. Chaque communication peut être envisagée comme un univers d'information (JACOBY et HOYER, 1987). Par exemple, une publicité télévisuelle peut convoyer en même temps des informations audio et visuelles. Sur un même écran peuvent apparaître plusieurs individus agissant indépendamment. Chacun est donc une part de la communication. Face à une telle complexité, HUGUES (1992) propose de s'intéresser aux impressions globales et non aux réactions face aux différents éléments contenus dans la communication. Nous avons souligné l'importance des mouvements oculaires, des allers retours entre la focalisation et la vue d'ensemble, ainsi que l'importance des points de centration à partir desquels une zone de l'écran est interprétée ;

. ensuite, un écran peut combiner de nombreux éléments imagés et verbaux, congruents ou non, intégrés ou non, ayant ou non une similarité schématique ou conceptuelle. Chacun d'eux vise une activation soit sémantique, soit imagée, soit à la fois sémantique et imagée. Les personnages et leur mise en scène dans le visuel (position, angle de vue) vont chercher à provoquer des effets spécifiques d'identification et d'appropriation de la scène ;

. enfin, tout dépend de l'objectif de la consultation. Lorsqu'il s'agit d'une simple curiosité, les réactions affectives dominent. L'individu préfère alors le matériel imagé, et évite tous les écrans à forte densité d'éléments, notamment verbaux. Le temps de consultation risque d'être supérieur pour les écrans imagés, alors qu'ils contiennent un

moindre nombre d'éléments évocateurs. Il convient de prévoir des cheminements spécifiques à cet objectif de curiosité (contenu et représentation formelle), en leur adjoignant quelques incitants à aller vers la partie la plus commerciale. Lorsqu'un objectif de résolution de problème guide l'individu, l'activité cognitive prédomine. Elle est davantage tournée sur lui même : sur sa façon de se représenter le problème et sur sa tentative de compréhension du cheminement d'accès à l'information souhaitée. L'attention qu'il va porter à certains éléments imagés de l'écran peuvent le détourner de son activité cognitive. Il perd alors la suite de ses idées pour se laisser gagner par ses réactions affectives. Ceci semble peu propice à la résolution de son problème. Lorsqu'il arrive à l'information souhaitée, l'écran peut présenter une plus grande densité d'éléments. Dégagé des tâches de formalisation du problème et de compréhension du cheminement, il peut se consacrer totalement à l'activité perceptive. Ici, l'effet affectif que peuvent produire les éléments imagés est plus approprié.

Pour notre propos, nous pouvons en déduire une recommandation opérationnelle : les premiers écrans d'une branche du cheminement doivent être peu chargés en information. L'individu se focalisant sur son activité cognitive, les éléments verbaux semblent davantage appropriés. Les éléments picturaux doivent être limités à la simple contribution à la compréhension du mode de cheminement et à la formalisation du problème. Ils ne doivent donc pas détourner de l'activité cognitive. Une spécialisation des éléments verbaux sur la résolution du problème et des éléments imagés (pictogrammes) sur le mode de cheminement peut s'avérer être une bonne solution. Les écrans terminaux d'une branche de cheminement peuvent être beaucoup plus denses. Les éléments picturaux y sont alors plus nombreux. Ils ont une triple mission : faciliter la compréhension, provoquer la mémorisation visuelle, agir sur l'état affectif de l'utilisateur[149].

On peut attendre, de la mise en oeuvre de ces recommandations, un certain nombre d'effets de l'imagerie sur les attitudes et les comportements. Nous y revenons plus loin, car ces effets ne dépendent pas seulement des aspects formels de la communication, mais également du ton employé, auquel nous consacrons le point suivant.

132- effet du ton du message

Le ton est un concept polysémique. S'attachant à la voix, il caractérise les inflexions ou expressions, le débit, le rythme d'élocution. Ceux-ci sont, d'une part, le reflet de l'état

[149] Dans notre expérimentation, les fiches produits utilisent des pictogrammes pour aider à la compréhension de l'évaluation du produit, une photographie du produit pour aider à sa mémorisation visuelle, et donc à sa reconnaissance en rayon, en cas de décision d'achat, et enfin, une photographie d'un champion, destinée à agir sur l'état affectif.

affectif du locuteur, d'autre part, les actions contrôlées pour provoquer certains effets oratoires. S'attachant à une mélodie, il caractérise son entrain (la gaieté et la vivacité d'une farandole, par exemple). Le ton relatif à une couleur caractérise sa teinte et son intensité. Le ton est aussi, dans l'expression “de bon ton” une référence culturelle à ce qui est admis, reconnu, apprécié.

Le sens qui nous concerne le plus, dans notre propos, est celui relatif à la façon d'exprimer quelque chose par écrit. Il fait aussi bien référence au style qu'au type d'argumentation. Le ton, lorsqu'il est de nature verbale, contraint à un décodage cognitif préalable à un effet affectif. C'est, par exemple, le cas d'un message dont l'humour se situe au second degré. Le risque est que les récepteurs ne fassent pas l'effort cognitif exigé pour un bon décodage.

Pourtant, le ton n'est pas exclusivement lié au contenu verbal du message. Le ton peut provenir des signes non verbaux du message. Ainsi, l'utilisation d'un graphisme ludique, de personnages de bandes dessinées, de caricatures peuvent fournir le ton humoristique du message. A l'instar d'un film qui peut traiter un message sur différents tons, un visuel peut être conçu selon différents tons. Une même figure de rhétorique peut utiliser le support scriptural ou le support iconique.

Nous avons évoqué précédemment les différents types de publicités, tels que les analyse FLOCH (1990), pour illustrer le niveau d'activité sollicité chez le récepteur. Nous reprenons ici ces différentes formes publicitaires pour caractériser les tons utilisables dans un message. Cette double utilisation conforte le fait que le ton et le niveau d'activité chez le récepteur sont en étroite relation.

- la publicité référentielle s'appuie sur les démonstrations, les recettes et les annonces presse qui séparent nettement le texte et l'image. Elle s'appuie sur un dessin réaliste ou mieux, une photographie. Les photographies représentent la réalité alors que les dessins représentent la fantaisie, qui est moins vraisemblable. Une partie du discours renvoie à une autre partie du discours où se situe le produit. Le ton réaliste et démonstratif, le bon sens et le sérieux y dominent.

- dans la publicité mythique, le produit est investi de sens et de valeur par l'histoire imaginée et l'usage narratif qui en est fait. Pour ce faire, il lui arrive d'avoir recours à des légendes, des héros, des symboles. "Elle doit effacer l'ennui de l'achat quotidien en habillant de rêve des produits qui, sans elle, ne seraient que ce qu'ils sont".

- l'effet de sens produit par la publicité substantielle, c'est la présence de l'objet face au sujet énonciataire. Elle se situe aux antipodes de la précédente. Elle donne

l'impression que le produit avance vers soi, jusqu'à pouvoir le toucher. De fait, l'image de la publicité substantielle privilégie les valeurs tactiles. Gros plans, netteté absolue des traits et des formes, rapport souvent frontal. La stratégie énonciative de la publicité substantielle est de proposer une émotion esthétique. FLOCH définit celle-ci comme "une incapacité soudaine et brève du sujet à maîtriser le monde sensible, une incapacité qui l'ébranle et lui donne le sentiment d'une présence physique venant au-devant de lui". Soudaineté, recherche d'une certaine perte de la maîtrise à comprendre ou à interpréter, son mode d'énonciation est le contraire de la publicité oblique.

- la publicité oblique utilise un mode d'énonciation et de mise en contexte qui invite à faire des objets de référence un usage parodique, c'est à dire détourné de leur finalité première, de leur signification au “degré zéro de l'information“. Un tel détournement se réalise par un jeu de ruptures systématiques entre images et textes, par un croisement et une association de références hétérogènes. Cette stratégie de mise à distance s'inscrit dans le phénomène général de l'ironie. FLOCH la caractérise ainsi :

. l'ironie est une citation : l'énonciateur convoque, dans son discours un système axiologique établi dans d'autres discours que le sien, et dont il n'assume pas les valeurs. La distance intellectuelle et le détachement caractérisent l'ironie et la rendent indifférente à tout engagement affectif. Le sujet maniant l'ironie apparaît comme omniscient et, en même temps comme incroyant et sceptique ;

. l'ironie est renversement et dénégation, puisqu'elle fait entendre le contraire de ce qu'elle dit, tout en le disant. Elle va ainsi du positif (l'énoncé) vers le négatif (à comprendre). Elle suppose ainsi une cible vers laquelle elle est dirigée ;

. l'ironie est enfin un mode de conciliation des subjectivités. Elle stipule l'émergence d'un énonciataire à qui l'énonciateur prête une compétence interprétative remarquable. Il le suppose apte à reconstruire convenablement à la fois la citation et la dénégation. Ils sont donc liés par une relation d'assentiment, de connivence, de solidarité.

Les publicités référentielle et substantielle, d'une part, et mythique et oblique, d'autre part, renvoient, selon FLOCH, à des cultures ou à des styles de vie opposés. Ainsi, la culture française produit des idées, du style et de l'esthétisme ayant pour fonction de séduire en faisant appel à la sensibilité : faire rire, plaire, émouvoir, faire rêver. La culture américaine produit des messages factuels destinés à convaincre en faisant appel à l'argumentation rationnelle : ce que j'obtiens de concret pour mon argent. La culture américaine est séduite par la réalité, alors que la culture française est séduite par des idées et des impressions.

On remarque, à travers ces quatre types de publicité, que le ton d'un message répond à des attentes d'une part liées à la culture, d'autre part liées à la psychologie du récepteur.

Comme le suggère ZAJONC (1980), "les réactions affectives aux stimuli sont souvent la toute première réaction de l'organisme". Il y a donc une hiérarchie dans les réponses, que l'on peut généraliser au ton d'un message. Les réponses les plus rudimentaires sollicitent l'activation de mécanismes primaires, instinctifs, acquis tout au long de l'évolution de l'espèce humaine. Relativement au ton, les réponses les plus fréquentes sont des réponses apprises, que nous restituons de manière quasi-automatique sans aucune possibilité de contrôle. Le rire est, dans de nombreux cas, une réponse de cette nature. Enfin, les réponses les plus complexes nécessitent la médiation de l'activité cognitive. La réaction à certaines formes d'humour est de cette nature.

Nous nous intéressons, dans les trois points suivants, à cette hiérarchie des réponses face au ton d'un message, en distinguant l'activation de mécanismes primaires, appris, ou cognitifs.

1321- l'activation de mécanismes primaires

La particularité du ton du message, couplé à ses aspects formels est d'abord de solliciter des mécanismes primaires, de type instinctif. Ainsi, nous serions génétiquement programmés pour un certain nombre de réponses, telle que la peur face au bruit (LIEURY, 1997). Les cinéastes sollicitent fréquemment la peur par une mise en scène brutale, inattendue, en très gros plan. La finalité est ici de provoquer une émotion intense et brève. Pour illustrer ceci, rappelons, dans le film “les dents de la mer”, la première scène où apparaît le requin blanc. Il s'agit d'une sollicitation totalement différente de la sensation de peur de celle que fait Alfred Hitchcock. Dans ce dernier cas, la mise en scène consiste à provoquer un état de tension montant progressivement, pour rendre la “délivrance” plus intense.

Dans un système d'information consommateur, il semble difficile d'utiliser les techniques de mise en scène brutale. Par contre, dans une succession d'écrans d'une même branche du cheminement, une sollicitation progressive de la peur peut rendre les recommandations de l'écran de conclusion plus efficaces. Ce cas nous semble davantage ressortir d'une augmentation de la perception du risque de sécurité. Il s'agit alors d'une réaction cognitive face à des indices de risque, couplée à un état affectif d'insécurité.

1322- l'activation de mécanismes appris

Le ton et les aspects formels du message sollicitent des mécanismes appris, d'ordre culturel et de type conditionné. LIEURY (1997) insiste sur l'aspect conditionné des émotions : "le conditionnement pavlovien a un rôle énorme de déclenchement ou d'inhibition des émotions". Notre réaction face à une situation jugée comique en est un exemple. Ainsi un événement plutôt dramatique (une chute dans l'escalier, par exemple) provoque, chez son spectateur, une réaction première incontrôlée de rire.

Le ton est, à l'instar du support scriptural et iconique, susceptible d'activer l'imagerie interne. Par un processus de catégorisation et d'homologie, il va activer des épisodes et des faits antérieurement acquis. La communication publicitaire fait, par exemple, un usage parodique fréquent de séquences filmées de scènes historiques, religieuses ou culturelles. Le ton possède donc, en lui-même, une capacité d'activation de la mémoire flash et de la mémoire imagée. Il semble pourtant devoir être relié, par une figure de rhétorique facilement interprétable, à l'image et au texte du message.

Le tollé face à certaines publicités pour la marque Benetton, et plus récemment Volkswagen, tient en partie au non respect de cette règle simple. Les messages émotionnels négatifs sont plus délicats d'usage que ceux positifs. Il en est de même lorsque ces derniers doivent s'interpréter au second degré.

L'humour, par les effets affectifs qu'il produit, confère en général une valeur attractive au message. Pour certains chercheurs, l'état affectif favorable ainsi créé profite, par un effet de halo, au produit présenté. Comme nous l'avons indiqué à propos de l'utilisation de l'image, il peut, toutefois, distraire le récepteur du contenu du message. Mais, dans ce cas, il est rare que l'humour nuise au message, sauf lorsqu'il y a un trop grand décalage avec l'image de la source[150].

Les messages émotionnels, tant positifs que négatifs, nécessitent souvent un effort soutenu de décryptage. Ils sollicitent alors des mécanismes cognitifs de décodage.

1323- l'activation de mécanismes cognitifs

[150] Par exemple, en vue de sa professionnalisation, l'armée de terre s'est engagée dans une campagne de communication télévisée. Les tests ont montré une grande réticence envers les messages utilisant la dérision comme forme d'humour, peu compatible avec l'image de l'annonceur.

Le ton et les aspects formels vont solliciter des mécanismes cognitifs, plus intellectuels, plus sensibles à la situation environnementale et à l'état situationnel du récepteur. Contrairement au point de vue précédent, l'émotion provoquée par l'objet, l'individu ou la situation peut intervenir après la médiation de l'activité cognitive. Elle n'a plus la spontanéité du cas précédent. Mais, l'émotion est de même nature. Par exemple, le rire, manifestation visible d'une émotion, peut intervenir après une phase cognitive de décryptage de l'humour d'un message.

Les messages émotionnels négatifs font appel à la peur, la menace, la culpabilité ou la honte.

Selon FILSER (1994), "la peur est utilisée soit pour mettre en garde le consommateur contre les risques liés à l'utilisation d'un produit, soit pour souligner les risques qu'il y aurait à ne pas utiliser un produit ou une marque donnée". La peur semble donc le registre de communication le plus adapté à une prise de conscience du risque[151] et des moyens de l'éviter. Pour notre propos, elle nous intéresse particulièrement à ce titre, par sa relation avec les dimensions de sécurité et de performance du risque associé au produit. Contrairement à l'utilisation affective de la peur, l'effet recherché ici est une sensibilisation au risque, couplée à une porte de sortie.

De nombreuses études ont analysé l'impact produit par l'utilisation de la peur dans un message. On pensait, autrefois, que plus la crainte était grande, plus la tension était forte et plus vif était le désir d'y mettre un terme. En fait, la peur engendre deux effets contraires. D'une part, elle renforce la motivation. D'autre part, elle provoque une inhibition amenant l'individu à se protéger du message, à le déformer, à lui donner un sens différent de celui voulu par la source, ou, comme l'indiquent KIRCHLER et DE ROSA (1998), à la distanciation par rapport à la source. L'impact de la peur est plus fort lorsque le message est modéré. Il se révèle positif dans la mesure où l'individu prend conscience d'un risque qu'il ignorait jusque-là et prend également conscience qu'une stratégie de traitement est préférable à une stratégie d'évitement. Mais, comme l'écrivent les deux auteurs précédents à propos des campagnes publicitaires de la marque Benetton : "reste la question de savoir si les consommateurs potentiels voudraient porter les pull-overs de la marque qui crée consternation et peur".

---

[151] LIEURY (1997) rapporte l'expérience consistant à faire imaginer, à un groupe expérimental, une peur irrationnelle envers les araignées, et à un autre groupe l'absence de peur envers les araignées. On demande ensuite aux deux groupes d'imaginer leur entrée dans une pièce. Leur probabilité de voir une araignée dans la pièce, sa taille, sa distance, son déplacement, et le nombre d'araignées supposées dans la pièce sont largement supérieurs pour le groupe placé dans une situation émotive que pour celui placé dans une situation rationnelle.

La culpabilisation sociale et la honte font référence aux produits qu'il convient, ou non, d'utiliser. Il ne s'agit pas d'une sensation de peur, mais, comme précédemment, de la prise de conscience d'un risque psychologique et social, et du moyen de l'éviter.

Les messages émotionnels positifs font appel à l'humour, l'amour, l'orgueil ou la joie. D'après les recherches empiriques menées sur le sujet, il semble qu'il est plus efficace de solliciter des émotions positives que de vouloir faire peur aux consommateurs. Les émotions positives sont plus facilement conciliables avec l'achat. Par exemple, une publicité pour des friandises s'appuie avec bénéfice sur l'amour maternel. Qu'en serait-il si elle s'appuyait sur un moindre danger à provoquer la prise de poids ou des caries dentaires ?

Nous venons de voir que les aspects formels et le ton du message, par la médiation de leur valeur d'imagerie, possèdent intrinsèquement une grande capacité d'activation émotionnelle. Nous nous intéressons maintenant aux effets seconds, plus durables que l'individu va ressentir à partir de cette activation émotionnelle. L'émotion initiale, au cours du processus de décision, va pouvoir déclencher ou inhiber l'activité cognitive. Dans le premier cas, l'effet initial va être suivi d'une phase cognitive préalable à l'évaluation des produits. Dans le second cas, il va y avoir une transition de l'état émotionnel fugace vers un état affectif plus durable. Nous les appelons effets émotivo-affectifs, selon un parallèle avec les effets cognitivo-affectifs étudiés précédemment.

133- effets induits par l'émotion initiale

De nombreux chercheurs se sont intéressés au rôle des émotions dans la réponse à la publicité (RAY et BATRA, 1983 ; BATRA et RAY, 1986 ; HAVLENA et HOLBROOK, 1986 ; EDELL et BURKE, 1987 ; HOLBROOK et BATRA, 1987 ; ALLEN, MACHLEIT et MARINE, 1988 ; BURKE et EDELL, 1989 ; ROSSITER et PERCY, 1991 ; FALCY, 1992 ; DEHARVENG, 1993 ; KOVER et ABRUZZO, 1993). Nous avons caractérisé l'émotion, dans notre premier chapitre, comme un état affectif bref et intense, simultané à la perception d'une situation, d'un objet, d'un être vivant ou d'une communication. DERBAIX et PHAM (1989) présentent cet état affectif comme un construit multidimensionnel caractérisé par son contenu, sa direction et son intensité.

ROSS (1992) pose la question de savoir comment transmettre des sensations, des émotions, des représentations mentales. "Il est impossible d'ouvrir son cerveau et son corps à une autre personne, pour lui permettre d'accéder directement à ces états intérieurs. Ceux-ci

sont, à proprement parler, incommunicables. Si nous arrivons à mettre en commun ces choses immatérielles, c'est grâce aux signes, ces choses que les autres peuvent percevoir".

Les effets qui nous intéressent, ici, sont ceux pour lesquels certains signes du message, les éléments non verbaux, provoquent une réaction primaire, émotionnelle. Celle-ci va former le contexte de traitement du message par le récepteur.

Selon ZAJONC (1980), le sentiment est plus immédiat que la construction d'un jugement rationnel. Ce jugement exige un effort plus important que le fait d'éprouver un sentiment. Selon lui, "les réactions affectives aux stimuli sont souvent la toute première réaction de l'organisme". Il s'agit même, pour les organismes peu évolués, de la réaction dominante.

La réaction affective primaire, en grande partie subconsciente, est loin d'être négligeable car, selon BROADBENT (1977), elle agit en tant qu'élément déterminant du processus tout entier. Elle est comparable à une sorte de filtre au niveau de l'admission d'informations pour le système de traitement de l'information. Cet auteur confirme que l'image est peut-être plus à même de créer directement une impression affective conditionnant la suite du processus de traitement.

FELIX (1993) précise que la référence à l'émotion provoquée en réponse au message n'indique pas par quels processus, liés à quelles informations, le consommateur enfant ou adulte accepte et sélectionne le produit sur la base de cette émotion".

L'évaluation qui part de cette réaction affective primaire peut alors activer ou non une phase cognitive. GRAILLOT (1994) rappelle, à ce propos, que selon "les partisans des théories cognitives des émotions, celles-ci sont subordonnées à la cognition et à la raison, alors que pour leurs opposants, les émotions déclenchent et guident les processus cognitifs, dont la perception". Notre analyse se situe ici dans ce second courant de pensée.

Les deux points suivants traitent du passage de l'émotion initiale à l'état affectif. Le premier suppose la médiation de l'activité cognitive, alors que le second postule un passage direct.

1331- de l'émotion initiale à l'état affectif, via l'activité cognitive

DERBAIX (1975) a proposé que le premier effet que produit un message publicitaire peut être de nature affective, même s'il induit, ensuite, un comportement et/ou une cognition. Comme l'indique GRAILLOT (1998), "ces bénéfices émotionnels permettent de discriminer entre des possibilités instrumentales fonctionnellement équivalentes". Comme nous l'avons souligné, la phase cognitive n'est pas, dans notre acception, un effet, c'est à dire un résultat, mais une action. L'intérêt de l'étude de cette succession d'effets et d'actions est de mettre en avant les états affectifs intermédiaires, apparaissant tout au long du processus de décision. Ceci traduit les allers-retours nombreux entre l'activité externe et l'activité interne par laquelle l'individu construit ses états affectifs.

L'émotion initiale peut naturellement influencer l'activité cognitive postérieure de recherche et traitement de l'information et les comportements. Comme l'indique FELIX (1993), "l'évaluation favorable des messages... ne donne pas encore la clé d'une évaluation favorable au produit". Il évoque les phénomènes de sympathie ou de résonance qui peuvent, dans certaines conditions, rejaillir sur le produit. KAPFERER (1985) indique que "les émotions, si elles sont positives, peuvent, par effet de halo et d'association, rejaillir sur le produit". WESTBROOK et OLIVER (1991) confirment que les traces affectives laissées en mémoire épisodique par les émotions ressenties lors des expériences de consommation vont pouvoir contribuer aux opérations cognitives courantes.

Deux cas de figure sont susceptibles de se produire :

- l'émotion initiale contamine le processus cognitif de traitement de l'information. L'individu se sert de ses impressions premières pour diriger ses évaluations cognitives. Par exemple, face à un visuel mettant en valeur l'esthétique attrayante d'un produit, l'individu va diriger sa recherche d'information cognitive vers les aspects les plus consonants avec l'impression initiale. Une information dissonante contraint à reprendre en totalité le processus de décodage, ce qui s'avère une stratégie coûteuse en terme d'efforts cognitifs et de temps. Donc, dans les cas de faible implication, notamment de faible risque perçu, l'individu va s'appuyer sur ses impressions premières comme stratégie de minimisation des efforts de décodage. L'émotion initiale exerce donc un rôle directif de l'activité cognitive[152].

- une autre approche consiste à dire que l'individu est plus tolérant avec les stimuli qui ont su créer une impression favorable. Comme pour “les remercier” de l'effet positif qu'ils ont su provoquer chez lui, il les traite avec davantage d'indulgence. Il n'y a pas, comme précédemment une causalité entre l'impression initiale et leur décodage cognitif. Il y a une simple intervention, dans le processus cognitif, d'une indulgence dans l'évaluation des

[152] A l'instar de ces adolescents qui changent la fin des films qui ne leur conviennent pas (SOUCHON, 1969).

différents éléments non congruents ou dissonants du message, et d'une sur-pondération des éléments à l'origine de l'impression initiale. Celle-ci exerce donc un rôle d'évaluation et de pondération dans l'activité cognitive de décodage du message.

Nous avons souligné, dans ces deux cas, la pertinence de l'utilisation de l'émotion initiale par le principe d'économie cognitive. Cette heuristique permet d'aboutir plus rapidement, et avec une moindre mobilisation de ressources, à l'effet final attendu. Par exemple, MITCHELL et OLSON (1981) ont montré l'impact supérieur sur les croyances, d'un message présentant différentes images, relativement à un message verbal pour évoquer la douceur d'une marque de mouchoirs. Selon eux, une image concrète produit un effet positif supérieur à une image abstraite. Pourtant, l'exemple qu'ils utilisent fait davantage référence à la proximité sémantique. Ainsi, l'évocation de la douceur s'avère la meilleure lorsqu'ils se servent de l'image d'un chaton en peluche, comparativement à celle présentant un coucher de soleil sur l'océan.

Toutefois, l'émotion initiale peut se révéler d'un piètre secours pour la résolution d'un problème. Selon EDELL et STAELIN (1983), en l'absence de message verbal, le traitement de l'image publicitaire n'intègre pas ou peu l'évaluation de la marque. Pour GAVARD-PERRET (1987) "lorsque l'individu voit une publicité imagée “non-cadrée”, c'est à dire sans message verbal reliant l'illustration à la marque, il semble oublier la tâche d'évaluation de la marque ou à en être distrait". "Le stimulus iconique, pour jouer un rôle bénéfique, ne peut donc se suffire à lui-même, et a fréquemment besoin du verbal pour augmenter ses effets" (GAVARD-PERRET, 1992). Il en est de même lorsque le message verbal et l'illustration ne sont pas congruents.

Mais, à vouloir contraindre le sens par un cadrage sémantique de l'image, on prend le risque de diminuer l'audience. GAVARD-PERRET (1992) cite l'exemple de publicités touristiques présentant des images sans aucun cadrage verbal, telles qu'une montagne déserte ou une campagne reculée. Si ces visuels vont suggérer, chez certains, le calme ou la sérénité, ils vont évoquer, chez d'autres, selon elle, la solitude, l'ennui ou l'absence de convivialité[153]. Sa recommandation vise donc à limiter la polysémie de l'image brute. Or, le récepteur du message n'ayant que faire d'un message monosémique va s'en protéger par ses facultés de perception sélective. L'amoureux des grands espaces ne va pas être attiré par la photographie d'une station de sports d'hiver grouillant de skieurs, ceci d'autant plus que son slogan rappelle la convivialité. Si ce message a un impact très homogène sur une partie de l'audience, il risque de n'avoir aucun impact sur le reste de l'audience. Aussi, une polysémie contrôlée semble

[153] A notre sens, ils n'évoqueront rien à d'autres si le visuel ne comporte pas de signes leur permettant de construire un sens en rapport avec leurs buts. C'est le danger des tests en laboratoires et des expérimentations où l'on force des individus à interpréter des publicités qu'ils ne remarqueront jamais, dans un environnement réel.

souhaitable pour accroître l'audience, même si, pour ce surcroît d'audience, l'impact est différent.

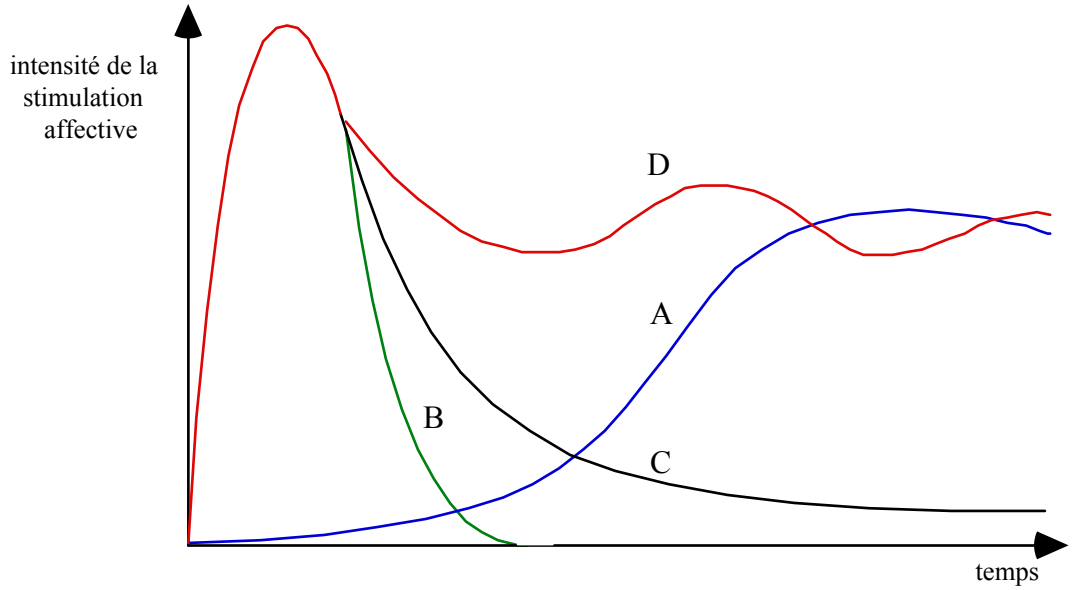
Comme nous l'examinons plus loin, à propos de l'inférence, les éléments manquants, pour le décodage du message, doivent être inférés. Une procédure cognitive impose un décryptage approfondi du visuel pour trouver les clés manquantes. Par exemple, pour comprendre le visuel et le slogan d'une publicité presse, le récepteur se voit contraint de lire la partie rédactionnelle. Toutefois, celle-ci est fréquemment rebutante par son aspect peu engageant : densité du texte, petite taille de caractères. Cet aspect renforce l'idée d'une forte complexité, rebutante, cette fois, en termes d'efforts cognitifs de lecture, de compréhension et d'intégration.

Une autre raison peut être invoquée, parallèlement à l'économie cognitive. L'émotion est un état affectif. Elle est éphémère. Or, l'individu souhaite maintenir un état affectif plus durable. Il semble donc plus facile, pour atteindre cet objectif, de partir d'un état affectif initial élevé, de le prolonger et le transporter, à travers une activité cognitive biaisée, jusqu'à une stabilisation de l'état affectif. L'émotion et l'état affectif résultant étant de même nature neurophysiologique, le passage de l'un à l'autre semble plus facile que le passage d'une activité cognitive à un état affectif.

La figure ci-dessous représente différents cas d'états affectifs initiaux et terminaux. C'est une figure hypothétique. Elle ne résulte pas d'expérimentation, qui, même par l'utilisation de l'électromyographie[154], ou des expressions du visage, serait particulièrement complexe à entreprendre dans notre domaine d'investigation. De plus, elle suppose une conception discrète de l'émotion et des états affectifs, tenant au fait que les seuls effets mesurables sur l'organisme sont de même nature.

[154] Philosophes et psychologues s'accordent sur le double aspect que revêtent les émotions : l'aspect neurobiologique et l'aspect subjectif, les sentiments (LIEURY, 1997). L'électromyographie est une technique se concentrant sur l'aspect neurobiologique. Son principal problème vient de ce que deux contenus subjectifs différents peuvent avoir les mêmes manifestations neurophysiologiques.

figure I-35- fonction de réponse à la stimulation affective lors de l'exposition au message



La courbe A représente le cas d'une absence d'émotion initiale. Le message, essentiellement cognitif, agit progressivement sur l'état affectif de l'individu. Les trois autres courbes s'appuient sur une émotion initiale intense.

La courbe B illustre la situation dans laquelle l'individu n'entreprend aucune action pour prolonger cet état affectif. Celui-ci va donc s'estomper assez rapidement. C'est, par exemple, le cas lorsque nous sommes confrontés à une photographie attrayante, une plaisanterie aussitôt oubliées.

La courbe C, par rapport à la précédente, exprime la situation pour laquelle l'intensité émotionnelle initiale laisse une trace suffisamment persistante. Par exemple, une mélodie, ou une plaisanterie, entendue le matin, va nous rendre de bonne humeur pour toute la journée.

Enfin, la courbe D correspond au cas pour lequel l'individu va prolonger activement l'émotion initiale en un état affectif durable et puissant. L'action de l'individu est nécessaire. Elle peut être cognitive à la fois dans la poursuite du décryptage du message et dans les mécanismes internes qu'elle sollicite (la pensée, la répétition mentale, et l'activation de certains réseaux sémantiques, par exemple).

Selon une conception multidimensionnelle des états affectifs, il convient de différencier les courbes selon leur nature. Il est alors possible de représenter une courbe spécifique pour l'émotion initiale, qui, dans sa phase de décroissance, verrait apparaître une ou plusieurs autres courbes relatives à l'état ou aux états affectifs résultants. Rappelons, à ce

sujet, l'exemple donné dans le précédent chapitre de la peur intense et du soulagement qui suit. Présentant l'avantage de différencier des effets pouvant se compenser, une telle représentation serait particulièrement difficile à établir, sur le plan de la mesure.

Notre figure laisse penser que l'état affectif résultant est voisin pour les courbes A et D, qu'il y ait eu une émotion initiale ou non. Ceci ne peut être prouvé que par l'expérimentation, ce qui pose des problèmes d'investigation particulièrement complexes de mesure de l'état affectif résultant et de sa persistance.

Nous venons d'étudier comment s'effectue le transfert d'une émotion initiale vers un état affectif plus durable par l'intermédiaire d'une activité cognitive externe (traitement d'informations verbales) et interne. Nous examinons, maintenant, le cas pour lequel aucune activité cognitive de traitement de l'information verbale n'intervient. A partir de l'émotion initiale, l'individu va perpétuer l'état affectif en prolongeant, d'une part, son traitement affectif d'informations visuelles externes, et, d'autre part, son imagerie interne. C'est, par exemple, le cas lorsque nous feuilletons un magazine ou un livre en ne regardant que les images à supports iconiques.

1332- les effets émotivo-affectifs

Nous nous proposons d'examiner, dans un premier point, comment s'effectue le passage d'une émotion initiale à un état affectif plus durable, sans qu'une phase cognitive consciente et volontaire soit nécessaire. Pour cela, nous insistons, dans un second point, sur l'importance de l'imagerie dans le maintien et la persistance de l'état affectif.

13321- de l'émotion à l'état affectif

Préalablement, il convient de préciser que l'émotion initiale peut n'être suivie d'aucun effet. Elle est alors une fin en soi. L'individu utilise ces émotions pour produire “des décharges d'adrénaline[155]”, c'est à dire une succession de stimulations intenses n'ayant pour tout but que de modifier l'équilibre physiologique. A certains égards, les jeux vidéo

[155] L'adrénaline est une hormone sécrétée par l'organisme et qui a pour effet d'accélérer le rythme cardiaque, d'augmenter la pression artérielle, de dilater les bronches, mais aussi de freiner la digestion.

remplissent cette fonction, pouvant conduire, selon les médecins, jusqu'à une perte de conscience, voire des crises d'épilepsie.

Pour notre propos, il s'agit d'un cas marginal. Toutefois, la consultation d'une borne peut n'avoir, comme seul objectif, que la recherche exploratoire de stimulations variées. Celles-ci peuvent être essentiellement visuelles et ne pas déclencher l'activité cognitive. Le comportement de jeunes enfants utilisant les bornes d'information ou des bornes d'orientation illustre cette situation paradoxale.

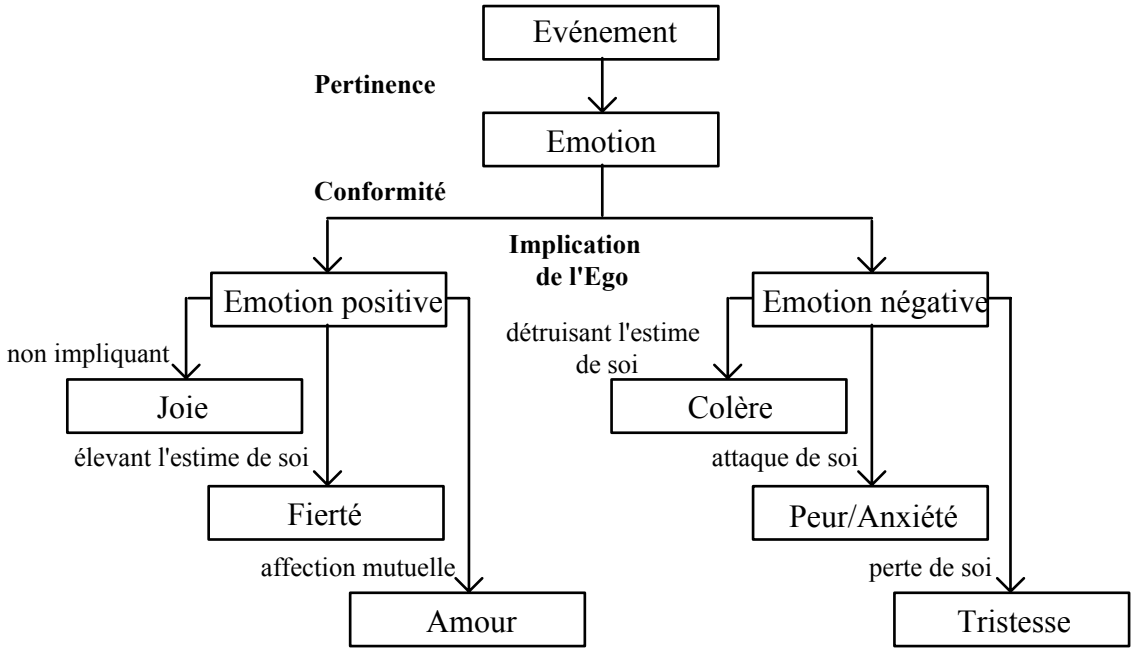
Nous nous intéressons ici au cas dans lequel une émotion va être à l'origine d'un état affectif plus durable. OATLEY et JENKINS (1996) rapportent le modèle suivant (figure I-36) pour expliquer l'influence des émotions sur les sentiments.

Selon ce modèle, c'est la pertinence personnelle qui fait qu'un événement se traduit ou non, chez l'individu, par une émotion. Ceci rejoint notre conception selon laquelle l'individu est actif dans les effets affectifs qu'il souhaite obtenir de certains événements. Ceux-ci peuvent, par exemple, laisser de glace un individu et provoquer l'hilarité chez un autre.

La nature positive ou négative d'une émotion tient à la conformité de ses modèles appris. LIEURY (1997) cite ainsi la répulsion que provoque une araignée chez de nombreux individus, alors qu'elle provoque l'attrait de l'entomologiste.

C'est, ensuite, la théorie de l'implication de l'ego qui permet de raffiner la nature des émotions et sentiments. Ainsi, selon ce modèle, la colère résulte de la destruction de l'estime de soi, la peur et l'anxiété sont déclenchées par les attaques du Soi et la tristesse par une perte du soi. Inversement, la joie se produit sans implication, la fierté lorsqu'il y a une augmentation de l'estime de soi, et l'amour lorsqu'il y a une affection mutuelle.

figure I-36- dérivation de différentes émotions et sentiments en fonction de significations cognitives (à partir de Lazarus, 1991, cité dans OATLEY et JENKINS, 1996)



Pour notre propos, ce modèle incite à s'interroger, tout d'abord, sur les conditions de pertinence pour que naisse une émotion. On ne peut cerner toute la variabilité situationnelle qui fait qu'un individu va réagir ou non, et de manière homogène, face au même événement. C'est donc dans les grandes constances, notamment culturelles, que les communicateurs vont chercher leurs effets rhétoriques.

Ensuite, il est nécessaire d'engager une réflexion sur l'impact des émotions négatives sur le comportement d'achat. Les émotions positives sollicitées sont susceptibles de laisser, dans la plus médiocre des communications reçues, une légère trace affective positive. A moins de tourner en dérision le produit ou la marque, leur impact ne peut qu'être que nul ou favorable sur l'attitude. Par contre, les émotions négatives semblent plus problématiques. Les traces affectives négatives risquent de ne plus être liées au discours cognitif qui accompagne les émotions sollicitées. Aussi, l'impact sur l'attitude peut s'avérer négatif si la seule connexion mémorisée est celle reliant le produit ou la marque à la trace affective négative[156].

Comme le suggérait la figure I-33, l'émotion initiale peut laisser place à un effet affectif résultant, sans que l'individu entreprenne une action volontaire pour l'atteindre. Nous avons cité l'exemple d'une peur brève et intense précédant un soulagement plus durable. La

[156] L'exemple de la publicité télévisée pour le dentifrice Sensodyne illustre parfaitement ce cas. Le nom du produit est associé à la remémoration des bruits crissants désagréables, alors que le message cognitif sur l'efficacité du produit et son rapport avec les bruits sont oubliés.

phase cognitive intermédiaire est alors automatique. De même, une émotion plus agréable (produite par une musique, une oeuvre d'art, une photographie, une situation comique, une plaisanterie...) peut être à l'origine d'une bonne humeur persistante toute au long de la journée.

Pour prolonger cet état affectif, l'individu peut volontairement utiliser la répétition. La ré-évocation, la remémoration, vont alors rendre le souvenir de l'émotion initiale plus vivace. Ainsi, "la petite musique trottera dans sa tête, le souvenir visuel de l'oeuvre d'art lui apparaîtra, le film des événements comiques se déroulera devant ses yeux...". Le processus d'imagerie visuelle ou échoïque va contribuer à la persistance de l'état affectif. Toutefois, cette répétition ne fait pas, à nouveau, ressentir l'émotion initiale. Selon notre conception de l'émotion, celle-ci impose la présence du stimulus initial. La répétition agit sur l'état affectif résultant. L'exemple de la peur brève et intense illustre parfaitement notre propos. C'est le soulagement que l'individu prolonge par la ré-évocation, et non la peur initiale.

Nous avons abordé, de manière générale, le passage de l'émotion à l'état affectif. Nous examinons, maintenant, comment l'imagerie intervient dans ce passage, soit parce qu'elle en est à l'origine, soit parce qu'elle exerce un effet médiateur.

13322- le rôle de l'imagerie sur l'émotion et l'état affectif résultant

MacINNIS et PRICE (1987) suggèrent que l'imagerie mentale influence les réponses affectives à un stimulus ainsi que le comportement. Cet effet facilitateur de l'image sur la formation d'attitudes positives se retrouve dans plusieurs études rapportées par GAVARD-PERRET (1987). Toutefois, la controverse existe à ce sujet.

Comme l'indique FELIX (1993), les images présentes dans l'espace de vente vont servir d'incitants à la reconnaissance des images mémorisées antérieurement lors de la confrontation à des publicités. Les états affectifs ressentis lors de cette confrontation sont alors susceptibles d'être activés.

FELIX évoque, dans son modèle, les conditions d'activation de la réponse affective à l'image mentale visuelle. La séquence que nous analysons ici est le passage, à partir d'une image de rappel, de l'image mentale visuelle à une émotion, puis à un état affectif. Nous évoquons ensuite le maintien de l'état affectif par l'imagerie interne.

- l'imagerie, facteur de réactivation de l'émotion et de l'état affectif

Dans l'espace de vente, les images mémorisées lors de la confrontation avec une publicité antérieure vont servir d'incitants de récupération de l'information, quand elles sont placées sur le conditionnement du produit. Selon une conception béhavioriste, elles vont réactiver les émotions ressenties lors de l'exposition initiale à la publicité. Les images antérieurement perçues sont donc susceptibles de provoquer une évaluation favorable du produit. En effet, sur le lieu de vente, l'association entre l'image, l'émotion et le produit est forte, par la présence physique de ce dernier. Dans la situation de communication initiale, hors de l'espace de vente, le produit est souvent marginalisé. Il ne bénéficie que modérément de l'impact affectif positif que peut avoir la communication.

Selon cette perspective, il convient que les images initiales soient fortement chargées en valeur émotionnelle. Leur remémoration en association avec le produit, dans l'espace de vente, suffirait, selon un principe de conditionnement pavlovien, à une évaluation favorable du produit.

Cette conception minimise l'importance des facteurs contextuels dans la réactivation des états affectifs. Comme FELIX le signale, "ces exemples permettent seulement de décrire un mécanisme d'extension au produit d'une valeur affective très dépendante d'un univers perceptif parfois très éloigné du sujet ou peu maîtrisable par l'entreprise". Cette conception semble nier l'activité de l'individu en la matière.

Il convient que l'image servant au rappel contienne certains éléments susceptibles de déclencher cette activité. Nous en avons évoqué un certain nombre précédemment. FELIX présente les résultats de plusieurs études s'intéressant aux effets de l'imagerie visuelle sur les attitudes et les relations attitudes - comportement. TSKOE (1976) a, par exemple, expérimenté l'effet de la présence d'un personnage connu dans une publicité. "La photographie du personnage est susceptible de favoriser la réactualisation plus ou moins vivace de représentations à forte valeur affective, dont les effets peuvent s'étendre au produit".

Selon ROSSITER et PERCY (1978) et ROSSITER (1980), il semble que les caractéristiques formelles de l'image ont une incidence sur l'attitude à l'égard de la marque. Celle-ci est plus favorable lorsque l'image est de grande taille. De même, les visuels colorés seraient mieux à même de susciter des émotions. L'utilisation de la couleur est d'ordre motivationnel alors que le noir et blanc ont une bonne efficacité dans le registre informationnel. Toutefois, les phénomènes de mode interfèrent fréquemment avec la connotation, l'appréciation, et l'impact de chaque couleur. L'expérimentation semble à cet égard particulièrement complexe pour pouvoir déceler des tendances permanentes autres que celles liées aux mécanismes de la vision.

Si l'image initiale est importante, dans sa teneur émotionnelle, l'image servant au rappel est tout aussi importante, dans sa teneur évocatrice. La solution la plus performante semble être celle pour laquelle les signes qui composent l'image de rappel vont faire vivre, à nouveau, l'émotion initiale. La solution la plus fréquente se contente de réactiver l'état affectif ressenti postérieurement à l'émotion initiale.

L'état affectif ayant été réactivé, l'individu va souvent chercher à le perpétuer. L'imagerie interne va alors pouvoir y contribuer.

- l'imagerie interne, facteur de persistance de l'état affectif

Le processus d'imagerie a la capacité de perpétuer un état affectif sans recours à l'activité cognitive[157]. Compte tenu de l'importance de la dimension temporelle du processus de décision, lors de l'achat de produits impliquants, l'état affectif peut avoir tendance à s'estomper, au fur et à mesure de l'acquisition d'informations nouvelles. C'est particulièrement vrai lorsque celles-ci sont dissonantes. L'imagerie va contribuer à maintenir vivace cet état affectif.

Pour illustrer ceci, supposons l'achat d'un produit plutôt impliquant, tel que celui utilisé dans notre seconde expérimentation : une raquette de tennis. L'acheteur arrive face au rayon, en ayant en tête de nombreuses images liées à l'utilisation du produit. Il s'imagine dans son contexte d'utilisation, il s'identifie au champion... L'état affectif ressenti rejailli spontanément sur les produits. Pourtant, l'acquisition d'informations complexes (la composition, par exemple) ou négatives (le prix, par exemple) risquent d'estomper cet état affectif.

Nous avons déjà indiqué que, pour éviter que les traces affectives s'estompent, l'individu va utiliser la répétition. Nous avons supposé qu'il s'agit d'une action volontaire et consciente. Or, celle-ci peut être involontaire et inconsciente. Les images, les musiques réapparaissent à notre esprit sans que nous les réactivions volontairement. Ainsi, notre acheteur de raquette peut se détourner des informations fournies par l'environnement commercial au profit de l'activité introvertie. Il est possible, toutefois, que cet environnement soit plus ou moins propice à ces évocations spontanées. L'automobile est un exemple d'environnement favorable à ce type d'activité introvertie.

En matière commerciale, le magasin fournit une profusion de sollicitations incitant au traitement externe des informations. Or, la prise de décision peut nécessiter un repli sur soi. Il

---

[157] A notre sens, seule l'imagerie visuelle ou échoïque a cette faculté. Par exemple, lorsque l'émotion créée par la consommation d'un plat raffiné a provoqué un état affectif agréable, seule l'activité cognitive, couplée à l'imagerie visuelle, peut servir à la répétition.

semble particulièrement difficile de s'isoler dans un tel environnement, pouvant conduire certains individus à un état de pression, voire de panique. Dans ce cas, c'est plutôt l'évitement qui est préféré à l'impulsivité, alors que le désir du produit est très fort. Des recherches nous semblent être nécessaires pour étudier l'influence des facteurs d'atmosphère sur la persistance de l'activité introvertie.

Selon FELIX (1993), "dans une perpective utile à l'essai de modélisation du non verbal, la théorie de l'attribution fait apparaître que plus les préférences vis à vis des produits sont faibles, instables ou non verbalisables, plus les attitudes envers l'achat du produit dépendent de la situation du consommateur face au linéaire, et plus particulièrement, de la perception qu'il peut avoir, dans cette situation, des causes de ses achats précédents". En transposant ce raisonnement du cognitif vers l'affectif, on peut admettre que, face au linéaire, tout ce qui réactive un état affectif favorable antérieur lié à un produit valorise la saillance de ce produit.

Les causes attribuées à certains états affectifs antérieurs, qu'elles résultent d'une activité cognitive consciente ou qu'elles apparaissent spontanément, agissent sur l'aspect désirable des produits. L'imagerie sur le lieu de vente est donc un puissant facteur d'incitation à l'achat. Pourtant rares sont les environnements commerciaux propices à cette activité.

Il paraît peu concevable de faire systématiquement appel à ce processus pour les biens courants, pour des raisons évidentes de temps consacré à l'achat de ce type de produits. Pourtant, nous avons vu que les visuels ont une grande facilité de traitement comparativement à un message sémantique de même contenu. Ils ont donc un rôle privilégié à jouer dans la ré-évocation des images publicitaires antérieurement perçues et des émotions ressenties lors de leur réception.

Par contre, l'imagerie peut contribuer à faciliter l'achat de nombreux biens et services ayant un caractère hédoniste et/ou symbolique prononcé. Il s'agit alors d'une imagerie d'imagination. Par ce processus, l'individu va associer la vue du produit présent face à lui à un univers imaginaire d'utilisation. L'émotion alors ressentie résulte davantage de l'imagerie que de la seule vue du produit. On peut transférer à l'imagerie la citation que FLOCH (1990) donnait à propos de la publicité mythique : "Elle doit effacer l'ennui de l'achat quotidien en habillant de rêve des produits qui, sans elle, ne seraient que ce qu'ils sont".

134- l'interactivité avec l'aspect visuel et le ton du message : synthèse et conclusion

En nous appuyant sur la théorie du double codage, nous avons vu que l'aspect visuel et le ton forment des messages qui ont une vie autonome et parfois congruente relativement à celui véhiculé par le contenu verbal. Le récepteur va jouer de leur interactivité pour construire un sens éminemment subjectif lui permettant d'atteindre l'état affectif visé. L'achat peut devenir ici un simple intermède entre l'exposition au message et la situation dans laquelle va s'insérer l'appropriation du produit.

Nous avons souligné l'importance que représente le message visuel dans le type de communication qui nous concerne. Aussi, nous avons insisté sur le fonctionnement du décryptage visuel et sur la formation progressive du sens. Puis, nous avons analysé la capacité de ce visuel à déclencher le processus d'imagerie, par l'activation de la mémoire visuelle. Nous avons examiné comment le visuel pouvait être relayé de manière bénéfique par des consignes verbales d'imagerie.Toutefois, nous avons souligné la concurrence que se font le message visuel, le message sémantique et ces consignes verbales d'imagerie dans l'allocation des ressources cognitives. Aussi, nous avons terminé ce point par l'examen des conditions de fond et de forme que le visuel doit avoir pour suffire par lui même à assurer le déclenchement non verbal de l'imagerie.

Nous nous sommes ensuite focalisés sur le ton du message. S'appuyant aussi bien sur des signes verbaux que des signes non verbaux, le ton ne constitue pas, en lui-même, un autre message, mais plutôt un contexte de sens attribuable au message sémantique et au message esthétique. A travers un rappel des formes publicitaires, nous avons souligné la variété des attentes[158] des récepteurs. Nous avons examiné les différents niveaux de réactions face au ton du message, selon que celles-ci sollicitent des mécanismes primaires, appris ou cognitifs.

Conformément à notre hypothèse d'interactivité du récepteur avec le message, nous nous sommes alors intéressés aux effets affectifs résultant de l'émotion initiale générée conjointement par l'aspect visuel et le ton du message. Nous avons étudié comment s'effectue le passage de l'émotion à l'état affectif résultant, selon qu'il sollicite ou non la médiation de l'activité cognitive.

Pour terminer, nous avons mis en avant l'impact du processus d'imagerie sur l'émotion et l'état affectif résultant. Nous avons souligné son rôle de réactivation et sa contribution à la persistance à l'état affectif souhaité. Ceci nous a permis de cerner l'importance de sa sollicitation dans l'espace de vente. D'une part, l'imagerie constitue, pour les biens courants, un raccourci bien plus performant qu'un message sémantique de contenu équivalent. D'autre

---

[158] Plutôt que de parler d'attentes, en la matière, compte tenu de leur faible formalisation et de la faible conscience qu'en ont les récepteurs, il semble plus judicieux de parler de prédispositions, sachant que celles-ci sont étroitement dépendantes des états affectifs visés.

part, c'est par sa médiation que les produits hédonistes ou à forte valeur symbolique vont entrer dans l'univers imaginaire de leur utilisation.

Pourtant, on peut s'interroger sur le fait que l'image et le ton aient, par rapport au verbal, une supériorité intrinsèque dans leur impact sur l'attitude et le comportement. Il s'agit alors d'une conception béhavioriste selon laquelle la simple présence de l'image ou d'un ton particulier provoque invariablement une réponse favorable, en terme d'attitude ou de comportement. D'ailleurs, GAVARD-PERRET s'interroge sur la possibilité d'une lecture univoque de l'image.

Il nous semble plus vraisemblable d'envisager le rapport de l'individu avec l'image ou le ton sous un autre angle, celui de l'effet que l'individu escompte obtenir en s'exposant à ce stimulus. Ainsi, selon le contexte (situation de repli sur soi, de relâchement, de détente, d'apprentissage, d'automatisme ou de résolution de problème, niveau de familiarité, d'expérience ou d'expertise, implication, état situationnel...) l'individu va utiliser l'image, le ton et/ou le texte de manière différente pour produire un effet cognitif ou affectif, en relation ou non avec l'évaluation de la marque. Ainsi, nombreux sont les contextes pour lesquels la valeur d'attention d'une image est supérieure à celle d'un mot. Il en est de même de la faiblesse de l'effort cognitif exigé par le traitement de l'information imagée. Plus économique, plus rapide à traiter, elle suffit dans la plupart des contextes de prise de décision.

Mais, rappelons que la supériorité intrinsèque de l'image sur le verbal est, avant tout, une affaire d'équivalence quantitative. Comme le rappellent LUTZ et LUTZ (1978), l'équivalent verbal d'une image n'est pas un seul mot, mais toute une histoire, ou toute une description. Suggérant davantage en quantité, elle suggère plus en qualité. On peut appliquer la même analyse au ton.

En matière de communication, le slogan assurant le cadrage de l'image peut fournir plusieurs clés de décodage. Les figures de rhétorique et le ton employé peuvent lui conférer un double sens, propice à l'action sur différentes audiences. Dans une campagne de publicité, l'annonceur peut assigner un objectif unique à son message. Une autre campagne lui permettra de chercher à joindre une autre audience, à l'aide d'un autre message. Toutefois, de nombreuses publicités tirent leur originalité de la double lecture qu'on peut en faire.

Pour notre propos, il est naturel de concevoir des messages pour lesquels l'incitation à l'achat est, pour une partie de l'audience, le passage obligatoire pour l'atteinte de l'état affectif, but ultime du consommateur. Mais, si une partie des utilisateurs d'un système d'information consommateur a pour objectif immédiat l'achat d'un produit, il convient de ne pas se désintéresser de l'autre. Pour celle-ci, une augmentation de la notoriété de la marque, voire de

son capital de sympathie peut suffire à court terme[159]. Lorsque le distributeur contrôle le système d'information consommateur, les messages peuvent même se contenter, pour certains utilisateurs, du seul effet “d'agir sur son image”. L'assemblage de certains signes doit donc permettre à l'utilisateur de donner un autre sens au message (que celui de faciliter l'achat), en rapport avec son objectif de consultation (se distraire, satisfaire sa curiosité, apprendre, tester les capacités de conseils du distributeur...).

14- Interactivité avec le message : synthèse et conclusion

Nous nous sommes proposé d'analyser la relation entre l'utilisateur et un système électronique d'information consommateur à travers la thèse de la triple interactivité, celle avec le message, celle avec la source et celle avec le média. La première section de ce chapitre a traité du premier type d'interactivité, celle de l'utilisateur avec le message.

Notre analyse s'est appuyée sur le postulat d'une construction progressive du sens. Selon celui-ci, l'individu interagit avec les signes sémantiques et visuels pour donner au message un sens en accord avec son but. La prise en compte de ce but est donc primordiale pour comprendre la relation qui s'instaure entre le récepteur et le message. Mais, sa forte subjectivité nuit à la portée générale des recommandations opérationnelles en matière de conception de la communication. Aussi, nous avons différencié le fonctionnement de cette interactivité selon la nature de la situation dans laquelle intervient la communication.

Dans les situations de repli sur soi ou de relâchement, l'achat n'intervient pas dans la séquence de communication. Il en est de même dans les situations de détente, sauf lorsque l'achat est lui même une source de détente. L'achat n'entre donc pas dans la caractérisation de la nature de l'interactivité. Les buts sont autres. Dans ces cas, une communication persuasive incitant à l'achat risque de ne pas franchir le filtre perceptif ou risque de voir l'individu construire un message autre, plus en adéquation avec ses buts personnels. Ce sont alors le besoin de stimulation, la curiosité, le souhait de se détendre, d'apprendre, de réfléchir et de penser qui guident l'utilisateur d'un système d'information. Il semble donc utile qu'un tel système puisse fournir une réponse aux attentes des individus qui n'envisagent pas un achat proche.

---

[159] Les professionnels de la publicité ne contesteront pas l'impact qu'a la publicité non cadrée des cachous Lajaunie. A défaut d'inciter immédiatement à l'achat, elle a donné une notoriété et un capital de sympathie très élevés à la marque.

Dans les situations d'apprentissage, d'automatisme et de résolution de problème, l'achat et sa proximité vont guider la nature de l'interactivité avec le message. L'utilisateur est hyperactif dans son exposition au message, dans son décryptage, dans la construction de son sens, et dans son utilisation cognitive ou affective pour l'atteinte de ses fins. Il joue des différentes composantes du message, son contenu et sa structure, son aspect visuel et son ton, pour pouvoir accomplir l'étape plus ou moins proche et préoccupante de l'acquisition du produit par l'acte d'achat. L'achat n'est donc qu'un sous-problème plutôt cognitif dans un problème plus global et souvent de nature affective. Pour certains, l'achat peut devenir, par un transfert positif d'affectivité, le but en soi, l'action d'appropriation. Pour d'autres, l'acte d'achat est un obstacle à franchir avant de pouvoir jouir du produit, entouré de ses contraintes, de ses tracas, de ses incertitudes, mais aussi de sources de satisfaction.

Comme l'indique WEBSTER (1992), "dans les années soixante-dix, toute la littérature marketing a mis en avant la transaction comme élément central de la théorie et unité de base de l'analyse en marketing". Cette approche classique du comportement suppose que l'achat est le but du consommateur. C'est son unité d'analyse. Or, elle est souvent étrangement indifférente à l'unité de contexte dans laquelle elle s'insère. Il nous semble essentiel de considérer l'achat comme une simple étape, un but intermédiaire, un sous-problème d'un processus plus général dans lequel interviennent la désirabilité et la nécessité d'acquérir le produit. Seule cette approche peut permettre la compréhension de l'interactivité de l'individu avec le message. En illustration de ceci, nous avons ainsi remarqué que, dans notre expérimentation décrite dans le quatrième chapitre, certains acheteurs désirant acquérir une raquette de tennis consultent en priorité, et parfois exclusivement, des messages hédonistes en rapport avec le contexte d'utilisation du produit.

Il convient donc qu'un système d'information consommateur s'adapte à ces différentes situations, devenant tantôt un outil pédagogique, tantôt un outil d'aide au choix des produits, tantôt un outil d'aide à la structuration du problème de choix. La justification de la présence d'un tel système dans le lieu de vente reste l'incitation et la facilitation de l'achat. Pourtant, son contenu ne doit pas faire abstraction de l'objectif final de l'utilisateur et des aspects hédonistes qui le caractérisent.

Cette première section a mis en vis à vis les aspects cognitifs et affectifs liés à l'achat et ceux contingents au processus dans sa globalité. Nous avons analysé l'utilisation du contenu et de la structure du message dans le processus de sécurisation. Nous avons insisté sur la fonction de l'aspect visuel et du ton dans la construction du sens du message. Enfin, nous avons souligné le rôle de l'imagerie dans l'activation et la persistance des émotions et des états affectifs intermédiaires ou terminal du processus dans sa globalité.

La relation entre l'utilisateur et un système d'information consommateur est donc largement déterminée par les effets attendus de la consultation. Ceci nous permet de conclure qu'il n'y a pas d'interactivité avec le message, mais une interactivité avec soi-même, faite de nombreuses interactions entre le message et son mode d'acquisition. En matière de communication électronique interactive, l'individu est particulièrement actif dans sa relation avec le message. Les influences réciproques du message sur la structure cognitive et l'état affectif de l'individu, et de l'individu sur la construction du message et du sens qu'il attend pour atteindre ses buts expriment l'intense activité qu'il entreprend avec lui même pour arriver à ses fins.

Le contenu, le ton et l'aspect du message doivent pourtant dépasser les effets cognitifs et affectifs, pour créer une véritable incitation à l'action. Nous situant dans un contexte de l'achat, l'individu attend de son exposition à l'information un franchissement aisé de l'étape[160] que constitue l'achat, en vue de l'atteinte de son but ultime, la situation personnelle et sociale d'usage. La publicité suggestive cherche à répondre à cette attente légitime de l'émetteur tout comme du récepteur. Comme l'indiquent BROCHAND et LENDREVIE (1989), "elle ne cherche pas à énoncer, elle suggère. Elle ne cherche pas à informer, mais à motiver. Elle ne fait pas appel à la raison, mais aux sens". Quoique, face à cette dernière affirmation, nous puissions objecter que la motivation est aussi bien d'origine cognitive qu'affective.

Le message n'est pourtant qu'un des éléments d'interaction sur lequel l'interactivité va permettre à l'émetteur l'atteinte de ses fins. La source et le média vont également y contribuer. C'est l'objet de la seconde section de ce chapitre.

[160] Bien que, comme nous l'avons souligné, pour certains, l'achat soit en lui-même le but ultime.

2- INTERACTIVITE AVEC LA SOURCE ET LE MEDIA DE COMMUNICA-TION ELECTRONIQUE INTERACTIVE

Notre fil d'Ariane est la thèse de la triple interactivité, dont nous souhaitons montrer l'inadaptation au contexte de la communication électronique interactive, contrairement à notre propre thèse de l'interactivité avec soi-même. Nous venons d'étudier l'interactivité de l'individu et du message. Nous avons conclu que, en matière de communication électronique interactive, il s'agit, comme le propose PONS (1992), d'une interactivité avec soi-même. Elle est faite de nombreuses interactions avec le message, dans son contenu, sa structure, sa forme et son ton. L'individu conduit activement, dans la visée d'un but, les influences réciproques du message sur sa structure cognitive et sur son état affectif. Il en est de même pour la sélection des signes, leur composition et le sens qui en découle. Pour atteindre ce but, l'individu doit obtenir préalablement une certaine activation cognitive et/ou affective qui nous amène à conclure à l'interactivité avec soi-même. Celle-ci n'est véritablement possible que dans la mesure où l'individu est hyperactif, c'est à dire lorsque le média le permet et que la source n'exerce pas une action persuasive trop marquée. Interactivité et transparence[161] sont donc les deux concepts que nous allons développer tout au long de ce second point du présent chapitre.

Comme l'indique SAILLANT (1996), "la relation d'échange ne se réduit pas à un émetteur et un récepteur ; elle inclut aussi l'interface, le média". Selon le modèle de GERBNER (1956) la forme du message est liée au moyen utilisé pour son énonciation, et est indissociable du contenu du message. SAILLANT prolonge cette conception en indiquant que, pour le récepteur, "le support et le sens sont indissociables dans leur détermination réciproque". Le choix du moyen utilisé pour transmettre le message ne doit pas être laissé au hasard.

Nous nous proposons donc de consacrer ce point aux deux autres types d'interactivité pour renforcer notre conclusion. Nous souhaitons dès maintenant expliquer pourquoi nous traitons ensemble ces deux types d'interactivité, celle entreprise avec la source et celle entreprise avec le média. Notre thèse sur le sujet est de postuler que la spécificité du média de communication électronique est de rendre la source transparente en permettant à l'utilisateur de s'identifier à elle. En parodiant le célèbre slogan de McLUHAN (1968) - “le message c'est le médium” - nous proposons le notre : “le média est la source”.

---

[161] Pour faciliter la compréhension, nous rappelons la définition donnée de ce concept : il y a transparence du média si aucune ressource cognitive n'est mobilisée spécifiquement pour traiter son fonctionnement, l'adaptation de ses informations aux schémas antérieurement activés, ses intentions, et son rôle social.

Pour argumenter notre point de vue, nous examinons, dans un premier temps, la spécificité du média de communication électronique comparativement aux mass media et à la communication interpersonnelle, pour en étudier le degré de transparence. Dans un second temps, nous analysons les effets de l'interactivité combinée de la source et du média chez l'utilisateur d'un système de communication électronique, pour renforcer la thèse développée dans ce chapitre, l'interactivité avec soi-même.

21- Spécificité du média de communication électronique interactive

Le média de communication électronique partage, avec les autres médias, un certain nombre de points communs. Mais, il s'en distingue par plusieurs particularités. Celles-ci peuvent être classées en deux grandes catégories : des caractéristiques extrinsèques et des caractéristiques intrinsèques.

Les premières recouvrent la façon dont les récepteurs jugent ce média et le comportement qui en résulte. Les principales caractéristiques en sont la nouveauté et la technicité. Les recherches portant sur le comportement envers le changement et l'innovation et celles portant sur les rapports avec la technique sont particulièrement pertinentes pour comprendre les jugements a priori, et les comportements d'utilisation ou de non utilisation.

Par exemple, les études de ROGERS et SCHOEMAKER (1973) nous indiquent que :

- selon le principe d'exposition sélective, les individus s'exposent aux idées qui sont en accord avec leurs intérêts, leurs besoins ou leurs attitudes, alors qu'ils évitent les autres idées. L'utilisation du média et son appréciation sont donc directement liées au rapport que les individus entretiennent avec l'innovation, particulièrement celle en relation avec l'informatique et l'électronique. Leurs croyances, leurs valeurs, leur peur, leur attirance... sont déterminantes dans l'explication de ce rapport. Par exemple, la croyance selon laquelle l'informatique est destructrice d'emploi conduit à la méfiance envers un système pouvant être perçu comme destiné à remplacer le vendeur.
- les connaissances que l'individu possède sur le média jouent un rôle important. Elles lui permettent, tout d'abord, d'avoir conscience de l'existence de l'innovation. Puis, elles lui ouvrent la compréhension des usages de l'innovation et de son principe de fonctionnement. Ainsi, la pratique de l'informatique et de la communication électronique à distance (Minitel et Internet) sont susceptibles de favoriser l'usage de tels systèmes d'information.

Les secondes portent sur son mode de fonctionnement et l'effet qui va en résulter. Ce sont celles qui nous concernent dans notre thèse de l'interactivité avec soi-même.

Nous nous proposons d'analyser progressivement ces caractéristiques intrinsèques.

La transparence du média peut s'apprécier à deux niveaux : avant l'utilisation et au cours de l'utilisation. Nous nous situons d'abord préalablement à l'utilisation pour nous questionner, dans un premier point, sur la transparence du média de communication électronique interactive. Indépendamment des attentes en matière de message, l'utilisateur a des attentes plus ou moins formalisées envers le média qui situent le point d'ancrage de l'analyse de ses effets. De plus, les médias, dans leur ensemble, ne sont pas de simples véhicules chargés, en toute neutralité, de répondre au besoin d'information de leurs utilisateurs.

Nous étudions ensuite, dans un second point, le mode d'influence du média qui nous concerne, par rapport aux autres médias. Notre réflexion nous amène à le situer relativement aux médias chauds et aux médias froids chers à McLUHAN (1967). Puis, nous analysons le mode d'influence à travers la notion d'implication. Enfin, nous examinons le concept de proactivité, spécifique à notre média.

Dans un troisième point, nous examinons le support de la proactivité, outil de la transparence d'utilisation. C'est le mode d'écriture propre à notre média. Nous abordons les notions d'hypertexte et d'hypermédia, pour nous consacrer ensuite à la spécificité de l'écriture multimédia.

211- transparence initiale du média ?

Comme l'indique SAILLANT (1996), "si l'on considère le fonctionnement d'une communication, le média, en tant que support matériel de l'information se conçoit comme le facteur de l'établissement des relations entre les émetteurs et les récepteurs, comme l'intermédiaire et le moyen de l'expression, et apparaît ainsi un élément du tout communicationnel". Pourtant, il titre le premier chapitre de son livre “le couple média-communication”. Le média n'est qu'un élément de la communication, au même titre que les protagonistes de la communication (émetteur et récepteur), et que le message. Il n'y a, a priori, aucune raison de le privilégier dans l'analyse de la communication. Mais, le média n'est pas qu'un simple véhicule du message entre les deux protagonistes.

L'influence spécifique qu'exerce le média ne peut être analysée qu'à travers le choix préalable qu'en a fait l'utilisateur. Or, les attentes qu'en a l'utilisateur guident largement ce choix. On doit donc apprécier le degré de transparence du média, en tant que véhicule de l'information, d'une part, à travers les attentes conscientes qu'en a l'utilisateur, d'autre part, à travers les effets inconscients qu'exercent les médias sur la société en général et l'individu en particulier. Ce sont les deux points que nous développons maintenant.

2111- attentes envers les médias

Nous avons évoqué la nécessité de fixer un point d'ancrage à l'analyse de l'influence du média. L'effet de la communication est largement tributaire des attentes de l'utilisateur envers le média choisi. Cet individu espère trouver, par sa sélection du média, la possibilité d'atteindre son but, selon un schéma résultant de son expérience passée. Comme l'indique SWOBODA (1998), la consommation des médias est largement tributaire des gratifications attendues. Il ajoute que lorsque les attentes envers le média sont élevées, que le besoin d'information porte sur des aspects spécifiques, et que l'expérience antérieure avec le média est élevée, la consommation du média et son choix deviennent plus sélectifs. Aussi, on peut admettre que l'attrait de l'individu pour les médias interactifs tient à la forte confiance qu'il accorde aux messages qu'il construit lui-même, grâce à l'interactivité, comparativement aux médias ou le message est conçu par un communicateur aux intentions mal cernées.

Les individus ont des attentes précises quant à ce que doit communiquer un média. Ils comptent sur les médias pour connaître ce qu'il est important de savoir. D'ailleurs, du côté de la source, la fonction “d'agenda-setting” recouvre l'ensemble des actions de sélection qui déterminent les sujets importants à communiquer. Comme l'écrit SAILLANT (1996), "les rédacteurs en chef des médias de communication de masse organisent aujourd'hui l'ordre du jour de nos problèmes quotidiens. Leur “agenda-setting” façonne la succession des jours à l'image de la célébration des fêtes religieuses". Cette fonction résulte d'un processus d'interaction entre les médias et les individus.

Selon KATZ, GUREVITCH et HAAS (1973), "la presse écrite permet aux lecteurs de mieux comprendre les événements et accroître leurs connaissances à propos du monde et de la société. Ils s'en servent, également, pour organiser leur journée, améliorer leur qualité de vie, pour confronter leurs opinions aux autres et, enfin, pour avoir le sentiment qu'ils peuvent influencer le cours des choses et qu'ils participent aux événements marquants de notre siècle". Suivent, dans l'ordre, la radio, la télévision, les livres et le cinéma.

Toutefois, l'observatoire FORESEEN (1998) rappelle que "la presse, où les courriers des lecteurs - toujours sélectionnés - n'altèrent jamais la ligne rédactionnelle des différents journaux, la télévision que tout le monde regarde mais qui ne sait souvent que se regarder, ne sont que des médias communiquant à sens unique et sans interactivité".

Cette expérience des médias crée chez l'individu des schémas cognitifs (TICHENOR, DONOHUE et OLIEN, 1970). Ils déterminent les attentes, d'une part, quant au contenu et aux aspects formels des informations habituellement transmises par le média sélectionné, d'autre part, quant à la méthode d'intégration et à la production des effets attendus. Par exemple, un individu souhaitant connaître les nouvelles du jour a des attentes différentes selon qu'il sélectionne une radio d'information (France Info, par exemple), le journal télévisé, son quotidien régional ou un quotidien national. De même, ces attentes diffèrent selon qu'il s'agit personnellement de comprendre ce qui se passe autour de soi, ou selon qu'il s'agit de posséder une information minimale qui fera ensuite l'objet d'un débat social.

L'activation d'un schéma, cognitive mais peu consciente, détermine un certain nombre d'attentes individuelles et sociales, d'attentes cognitives et émotionnelles. Si l'individu a l'expérience du média de communication électronique interactive, il a probablement un certain nombre d'attentes spécifiques comparativement aux autres médias. Dans le cas inverse, a-t-il des attentes et comment sont-elles produites ? Nous nous proposons de passer en revue ces différents points.

21111- attentes individuelles et attentes sociales

Pour BOUTIE (1996), "la production de masse a donné naissance aux mass media, les mass media ont engendré la communication de masse. Aujourd'hui, le principal bien qu'on échange et avec lequel on crée la valeur ajoutée n'est plus l'acier, mais l'information".

Cette quête de l'information est à la fois une démarche individuelle et une nécessité sociale. Comme l'indique ROGERS (1986), "la technologie de la communication est composée de l'équipement, des structures organisationnelles et des valeurs sociales avec lesquelles les individus collectent, traitent et échangent l'information avec d'autres individus". Nous avons donc deux niveaux d'analyse du comportement de consultation des médias. Au niveau de l'individu, nous nous intéressons à ses attentes cognitives et émotionnelles, relativement à son but. Au niveau social, c'est le savoir qu'il convient de partager ou de pouvoir justifier qui guide son recours aux médias.

- attentes individuelles

Nous avons restreint notre champ d'investigation à l'information nécessaire à la prise de décision d'achat. Nous avons donc écarté la recherche d'information permanente, pour lesquelles les attentes sont variées et différentes. Notre analyse de l'exposition volontaire et interactive au message met en avant les effets que l'individu escompte, qu'il s'agisse d'une modification de sa structure cognitive, d'effets affectifs ou d'un renforcement de l'incitation à l'achat.

Selon BALL-ROKEACH et DEFLEUR (1976), la probabilité que les messages des médias provoquent des effets cognitifs, affectifs et comportementaux augmente lorsqu'ils remplissent essentiellement une fonction d'information.

Les effets cognitifs se font sentir sur la création et la résolution de l'ambiguïté. Le manque d'information empêche l'auditoire de comprendre un événement. Des informations complémentaires contribuent à lever l'ambiguïté. L'individu attend de sa sélection d'un média la possibilité d'obtenir l'information susceptible de résoudre l'ambiguïté. Son choix du média est guidé par l'aptitude de celui-ci à fournir le type d'information et la forme adaptée au problème à résoudre. Par exemple, il est peu probable qu'un individu ayant un achat précis à faire consulte pour cela son quotidien régional. Sa préférence ira au magazine spécialisé. Mais inversement, l'acheteur souhaitant choisir le magasin dans lequel il se rendra, en fonction de son action promotionnelle, va privilégier son quotidien régional ou les prospectus distribués en boîte aux lettres.

Mais en s'exposant au média, l'individu prend le risque de se confronter à plus d'informations qu'il ne peut en traiter, à des informations non congruentes ou à des informations contradictoires. Ces différents cas sont créateurs d'ambiguïté.

Le choix du média s'opère donc par rapport à des attentes quantitatives, des attentes de congruence et des attentes de cohérence.

Compte tenu du temps qu'il souhaite consacrer à la consultation d'un média, l'individu souhaite trouver un degré variable de synthèse ou de détail lui permettant de traiter lui-même l'ambiguïté ou de déléguer ce traitement.

Pour se protéger contre les informations non congruentes, il va choisir un média ayant une certaine communauté de vue dans son analyse habituelle de l'information.

Les informations contradictoires ne lui permettent pas de déterminer, parmi toutes les interprétations possibles d'un même événement., celle qui est la bonne. Les médias, par l'analyse ou par la sélection qu'ils font, peuvent contribuer à réduire la gamme des interprétations possibles. Les informations appropriées contribuent à résoudre l'ambiguïté et à faire baisser le stress qui l'accompagne.

Le choix d'un média n'est pas limité à la prise de décision d'achat. Pour ce qui nous concerne, sa consultation vise aussi à réduire la dissonance cognitive postérieure à l'achat et faciliter l'apprentissage.

En synthèse, le recours au média en vue de la prise de décision s'effectue dans une perspective de réduction de l'ambiguïté. Celle-ci crée des attentes strictement individuelles en termes de quantité, de congruence et de cohérence des informations. Comme nous l'avons évoqué dans la première partie de ce chapitre, l'individu intègre souvent le recours ou la référence à autrui dans ses décisions d'achat. Il s'ensuit un certain nombre d'attentes envers les médias, davantage destinées à justifier ses choix auprès des autres.

- attentes sociales

Comme l'indique MUNIER (1994), la formation des croyances oppose deux écoles. La première suppose que "la formation des croyances possède un caractère implicite, instantané et purement introspectif, donc insaisissable par un modélisateur". La seconde suppose que "la formation des croyances est explicitable, progressive et s'appuie sur des éléments extérieurs au décideur, en l'occurrence sur les opinions des autres..." Il y a donc une convention mimétique, un jugement conventionnel qui s'apparente davantage à un savoir partagé qu'à un savoir commun. Pour cet auteur, "la question est de savoir comment les décideurs forment leurs croyances à partir des représentations qu'ils ont des opinions des autres décideurs, et comment jouent les influences interpersonnelles à cet égard". Le choix d'un média s'insère donc dans ce contexte d'attentes sociales.De plus, en suivant la pensée de LYOTARD (1979), l'usage des médias dépend de la représentation que ces médias donnent de la réalité et de la façon dont les individus vont utiliser ces représentations pour se situer dans leur vie de tous les jours, pour donner un sens à leur propre existence et à leur place dans la société.

Selon la théorie des conventions, la convention peut être décrite selon sa morphologie, composée de deux sous systèmes (GOMEZ, 1997) :

- l'énoncé, que nous avons évoqué dans le point relatif au contenu de l'information,
- le dispositif matériel, relatif aux techniques de transfert de l'information sur les règles en vigueur.

Ce dispositif matériel s'étudie par les contacts entre les différents adopteurs d'une même convention. On s'attache, ainsi, à la nature, à la fréquence et aux conditions de leur mise en relation. Selon MARION (1997), "pour les produits de grande consommation, les contacts s'établissent par la distribution de masse et les médias de masse. Le discours publicitaire doit être le plus simple possible pour être diffusé largement". Le recours à un média s'effectue dans le souci d'établir une relation avec d'autres individus dont on partage, ou dont on souhaite partager, les règles conventionnelles. Les principes de congruence et de cohérence sociales guident ce choix. L'influence d'un média sélectionné selon ces principes diffère sensiblement de celle d'un média auquel on est exposé involontairement. L'interactivité avec le média doit alors s'apprécier dans ce premier contexte.

Le dispositif matériel s'apprécie par la technologie reliant les différents acteurs, et à la substitution possible de la technique à l'homme dans la capacité d'interpréter les règles. MARION constate que l'utilisation de moyens de communication de masse conduit à la conception de messages très redondants, facilement interprétables par tout détenteur d'un code minimum. Ces messages doivent maximiser le peu de temps qui leur est imparti pour délivrer un contenu. Il reconnaît, toutefois, que l'évolution de la technologie favorise progressivement une certaine interactivité.

Enfin, ce dispositif matériel s'apprécie par la négociation, c'est à dire le degré de tolérance qui permet l'interprétation des règles sans remettre en cause la convention. MARION insiste sur l'importance de la segmentation des marchés de grande consommation qui définit "le consommateur avec lequel la firme négocie".

Notre système d'information étant susceptible d'être consulté par tout individu, il convient que son fonctionnement et que son contenu puissent s'adapter à des personnes partageant une même convention, tout en autorisant une nécessaire tolérance. Ainsi un néophyte et un expert ne sont ni contraints au même cheminement, ni aux mêmes contenus de la convention.

Selon TELLIER (1996), dans les situations où l'incertitude pèse dans le choix de la technologie à adopter, le nombre d'usagers l'utilisant déjà joue un rôle important dans la décision que vont prendre les nouveaux utilisateurs. Le rôle des leaders est primordial dans la réussite et dans la suprématie d'une technologie. Les premiers adopteurs localisent le progrès technique et initient le processus d'adoption.

Le groupe de référence auquel les individus appartiennent peut exercer une influence informative, comparative, normative, correspondant respectivement au pouvoir d'expertise, de référence et récompense (BURNKRANT et COUSINEAU, 1975). Les messages, dans la communication de masse, sont décodés et interprétés d'abord par des individus qui, par la suite, les encodent pour les groupes auxquels ils appartiennent. Ces groupes décoderont, interpréteront et encoderont à leur tour les messages reçus afin de se doter d'une opinion qui leur est propre et d'agir en conséquence, s'il y a lieu. L'influence d'un message passe par l'intermédiaire de deux filtres de perception, celui des individus et celui des groupes auxquels ils appartiennent. Il en résulte que le choix d'un média s'opère en fonction du rôle que l'on souhaite avoir dans la communication sociale. Le leader a ainsi une attirance naturelle pour les médias d'avant-garde, à la fois dans leur technologie, dans la nature des réseaux d'échange et dans la primeur et la liberté de l'information qu'ils diffusent. Internet en est l'archétype.

Selon GREENBERG (1964), dans le cas d'informations qui intéressent presque tout le monde ou de celles qui n'intéressent presque personne, les relations interpersonnelles constituent la première source d'information. Dans le cas d'événements graves (la maladie de la vache folle, par exemple), les canaux interpersonnels sont une source d'informations aussi importante que les médias. Cet attrait pour les relations interpersonnelles tient en partie à la possibilité de recueillir de l'information, notamment sur la position des proches sur le sujet, tout en donnant son propre avis et en testant sa propre argumentation. Il y a donc un fort désir d'interactions avec autrui à des fins essentiellement personnelles.

Il ne faut pourtant pas en déduire une suprématie des attentes cognitives. Que ce soit à titre personnel ou à titre collectif, les attentes émotionnelles dirigent également la sélection du média, et par conséquent son influence spécifique.

21112- attentes cognitives et/ou attentes émotionnelles

La confrontation au média produit des effets sensiblement différents selon que l'individu est dans une situation de repli sur soi, de relâchement, de détente, d'apprentissage, d'automatisme ou de résolution de problème. Particulièrement dans ce dernier contexte de la prise de décision d'achat, le choix d'un média semble guidé par des attentes plutôt cognitives, mais dans un but qui est de nature affective (l'expérience anticipée de consommation ou d'usage). Toutefois, nous avons souligné, dans la première partie de ce chapitre, que face à une décision d'achat complexe, différentes stratégies s'ouvrent à l'individu : évitement, “contournement”, prise en charge, assumer le risque, ou recherche active d'information. Le choix d'un média et, corrélativement, son influence, découlent en partie de la stratégie

sélectionnée. Par exemple, pour une prise en charge, il est probable que l'individu privilégie le recours à la relation interpersonnelle et qu'il accepte facilement la solution qu'on lui propose.

Nous avons également vu dans la première partie de ce chapitre, l'importance des états affectifs et émotionnels intervenant au cours du processus de prise de décision. Il est vraisemblable que le choix d'un média se fasse en symbiose avec l'état affectif ou émotionnel recherché.

Tous les médias ont un certain effet sur les émotions ressenties par l'auditoire. Leur registre de communication varie selon la présence ou l'absence de mouvement, d'images, de son... Ce registre crée alors des attentes émotionnelles spécifiques. Par exemple, l'individu souhaitant s'informer sur le drame du Rwanda peut regarder un reportage télévisé à forte teneur émotionnelle par les images qu'il diffuse. Inversement, il peut lire un article dans la presse dans lequel la description sémantique des mêmes événements peut n'avoir chez lui aucun effet émotionnel.

Le choix du média va s'opérer par sa capacité à provoquer ou non l'imagerie mentale, et par sa capacité d'activation émotionnelle. Ce choix correspond à des tendances permanentes chez l'individu (par exemple la préférence pour les images au détriment du texte), et à son degré d'implication relativement au sujet de la recherche d'information.

KATZ, GUREVITCH et HAAS (1973) ont montré que l'usage des livres satisfait les besoins de connaissance de soi. Ils ajoutent que le cinéma et la télévision parviennent mieux à distraire les spectateurs, à leur remonter le moral, à réduire leur stress, et à vivre l'expérience de la beauté.

De plus, pour lutter contre son isolement, l'homme recherche la convivialité dans les médias. Selon SAILLANT (1996), "la multiplication des médias ne résulte-t-elle pas d'une diminution des relations traditionnelles de communication entre les hommes, conséquence d'une déshumanisation... On pourrait expliquer le déferlement médiatique... par le paradoxe de l'isolement individuel... L'instinct grégaire de l'homme se porte sur tout moyen apte à rompre son isolement, à faciliter ses relations avec autrui : la média-présence. La présence à distance supplée le vide, l'absence". Cet auteur pose ainsi le problème des attentes à dominante affective et émotionnelles vis à vis des médias, destinées à combler les manques que nous ressentons dans nos relations interpersonnelles.

Selon l'observatoire FORESEEN (1998), "l'interactivité électronique impliquera de savoir introduire une certaine humanité, une présence émotionnelle et affective, de développer un sentiment de proximité, de familiarité...". Il est vraisemblable que les attentes

en matière de médias interactifs ne puissent ignorer à la fois le problème de nos relations sociales et celui de notre recherche d'une affectivité croissante.

21113- attentes envers le média de communication électronique interactive

Les attentes envers ce média diffèrent selon que l'individu a ou non l'expérience de la communication électronique interactive. Selon SWOBODA (1998) le statut d'utilisateur ou de non-utilisateur est l'un des principaux déterminants du choix et de l'usage du média interactif. Dans le premier cas, l'expérience crée un certain nombre d'attentes spécifiques, qui sont un prolongement des originalités qui ont été expérimentées. Dans le second cas, lorsque l'individu n'a pas cette expérience, il est a priori neutre envers ce média. Pourtant il va faire un transfert par analogie ou opposition relativement aux autres médias déjà expérimentés. Nous allons examiner ces deux cas.

- les attentes résultant de l'expérience de la communication électronique interactive

L'expérience peut résulter d'une utilisation antérieure de divers types de communication électronique, bénéficiant entre eux d'un transfert analogique. Ainsi, une expérience de la communication informatique type Internet va être élargie à la communication par borne interactive (et inversement). Sans prétendre être exhaustif, les principales attentes nous semblent être la personnalisation de la relation, et la liberté de cheminement.

- la personnalisation

Selon l'observatoire FORESEEN (1998), "la relation commerciale actuelle se réduit à un échange de monologues ; demain le numérique va permettre une véritable interactivité entre la marque et ses consommateurs, dont le premier bénéfice pour la marque sera de trouver dans ce dialogue direct les moyens de mieux connaître individuellement son consommateur, ses aspirations et son profil personnel". Cette meilleure connaissance du client va ainsi permettre de personnaliser davantage la relation avec celui-ci. Cet observatoire ajoute que "l'interactivité est la véritable opportunité d'un marketing de la personnalisation".

Selon ce même observatoire, "la seule information acceptable et digérable sera celle personnellement destinée. L'information qui ne tiendra pas compte de qui je suis, de ce que j'attends, de ce que j'aime, de mes référents, de ma façon de parler, de mon univers socioculturel et des codes qui s'y rattachent sera rejetée".

Cette soif de reconnaissance et de prise en compte est largement le résultat de la déshumanisation des relations interpersonnelles qu'évoquait SAILLANT (1996). C'est le rejet de la société uniforme et de l'identification au français moyen des années soixante-dix. C'est aussi l'expression du retour à l'individualisme de la fin des années quatre-vingts, et du tribalisme ou du clanisme des années quatre-vingt-dix. A l'instar du célèbre slogan du Club Med© ("la liberté si je veux, quand je veux") le consommateur de cette fin de siècle veut qu'on le prenne en compte.

- la liberté

Selon l'observatoire FORESEEN (1998), "le Net-surfer est censé s'affranchir des intermédiaires, des relais d'opinion, des conseillers et des vendeurs, personnes ou institutions par lesquels il devait autrefois passer pour accéder à l'information, aux connaissances, aux objets ou aux autorisations. Il n'y a plus d'autorisation à quémander, plus de négociation avec un quelconque gardien du savoir, plus de file d'attente et de passe-droit, plus de chemin d'initiés... mais seulement la liberté d'explorer, de découvrir sans barrages ni frontières, sans avoir de comptes à rendre à quiconque".

L'expérience de la communication électronique, et notamment de la structure non linéaire[162] de son contenu incite l'utilisateur à s'affranchir des contraintes habituelles de la communication. C'est maintenant à celle-ci de s'adapter aux attentes de l'utilisateur plutôt que l'inverse. Cet utilisateur supporte de moins en moins les limites que la forme et la structure de la communication impose à son imagination et à son activation séquentielle.

Le laboratoire FORESEEN ajoute que "la communication devra créer l'intérêt et le trafic vers les offres des marques dans un monde où le consommateur ne se verra plus imposer la publicité et pourra s'éclipser vers une autre offre au moindre sentiment de lassitude". La communication va être de plus en plus guidée par l'intérêt cognitif ou distractif qu'elle suscite. Mais, en contrecoup, l'utilisateur va devenir de plus en plus exigeant et avide de stimulation.

---

[162] en hypertexte ou en hypermédia, comme indiqué plus loin.

- les attentes en l'absence d'expérience de la communication électronique interactive

Les attentes, vis à vis des systèmes de communication électronique interactive sont souvent moins formalisées, à cause de la faible expérience. Par analogie, l'utilisateur néophyte s'attend à retrouver ce qu'il a déjà expérimenté par son usage des autres médias. D'ailleurs, il est frappant de voir que les créateurs néophytes d'application utilisant la communication interactive (CD ROM, Sites Internet, bornes) reproduisent eux aussi ce qu'ils connaissent par rapport aux supports traditionnels (les livres ou les catalogues). La rupture avec la linéarité de la communication est en effet une révolution dont peu de néophytes ont conscience.

Les attentes des néophytes les plus ouverts sont souvent peu réalistes et reflètent tout un imaginaire dépassant le strict cadre du média concerné. Elles résultent souvent d'une soif de stimulations et d'une rupture envers les références connues (pour ce qui nous concerne l'environnement commercial et les médias habituels de la communication commerciale).

- la recherche de stimulations

La consultation d'un média de communication électronique interactive (comme Internet ou comme une borne multimédias) peut s'apparenter à un comportement exploratoire analogue à celui que décrit RAJU (1980). Il vise à fournir certaines stimulations cognitives (voir ce dont le système est capable, en terme de communication) ou affectives (jouir du plaisir de la représentation formelle, imagée et sonore). Les attentes sont peu formalisées, mais l'utilisateur veut être agréablement surpris, étonné. Il recherche du spectaculaire, et est donc très fréquemment déçu par des réalisations qui ne le sont pas.

- les attentes relativement à l'environnement commercial traditionnel

Puisque nous nous situons dans le contexte du magasin et de la prise de décision face au rayon, l'utilisateur néophyte imaginatif a des attentes en rupture avec son expérience du rayon. La reproduction à l'identique de ce que propose le rayon (classement des produits, localisation, type d'information...) ne peut que le décevoir.

Un rayon est muet et statique. Une borne est une façon de l'animer, de lui donner vie par l'accès au son, à l'image, au mouvement. Comme l'indique AGNOLA (1996), "les bornes

sont plus économiques que le recours aux présentateurs et surtout elles sont permanentes. On peut ainsi développer un véritable réseau d'informations à la demande, dans les lieux de passage ou de vente. En outre, elles présentent un réel atout, celui d'être exhaustives". Ainsi, l'espace de vente n'a plus de limites, tant physiques que conceptuelles. L'acheteur d'une automobile va pouvoir voir le modèle qu'il désire, même s'il n'est pas exposé. Il pourra le visualiser dans les couleurs et habillages intérieurs souhaités. Il pourra accéder aux accessoires même s'ils n'appartiennent pas à la marque (l'autoradio, par exemple), le tout dans un environnement virtuel, à l'instar du prototype Rangoon de Renault.

Selon l'observatoire FORESEEN (1998), "l'interactivité a toujours existé dans le processus de vente, mais sous la forme d'une séquence de cause à effet linéaire et simple, en un enchaînement ordonné des influences selon une logique séquentielle, et donc prévisible de l'offre et de la demande, mais dans laquelle le fournisseur restait toujours maître du jeu, détenteur des informations, des produits et de leurs versions, et même concepteur des formules dites personnalisées de série limitée... L'interactivité de demain sera censée permettre au client d'avoir les mêmes cartes en main que le producteur ou le distributeur".

La linéarité de la communication du rayon réside dans la présentation physique des produits. Ainsi, le distributeur impose les catégories. Or, les catégories perçues par les consommateurs ne recouvrent pas parfaitement celles conçues par les distributeurs (PINTO et al., 1996). Ceux-ci mettent souvent peu en valeur les complémentarités. La profusion des produits contraint à une grande perte de temps et d'énergie pour repérer celui désiré au milieu de centaines d'autres inintéressants, ce qui est la négation du principe de catégorie. A quelques exceptions près, la confusion règne quant aux placements des produits selon leur prix ou leurs attributs de performance.

Les attentes du néophyte sont, ici aussi, peu formalisées. Mais, il souhaite être agréablement surpris par la rupture avec les contraintes classiques du rayon (réduction de la profusion, catégories, complémentarités, classement par attributs...). Certains concepteurs de bornes ont par exemple reproduit pour fort cher ce qu'un simple panneau d'information fait très bien (les huiles ou accessoires automobiles, par exemple). Il s'ensuit une déception et une impression de gadget.

Le néophyte souhaite aussi se dégager des actes qu'il doit habituellement accomplir lorsqu'il est face au rayon. Le balayage visuel à la recherche du produit désiré, la recherche visuelle du prix sur le rayon, la lecture, la comparaison et la manipulation des produits de marques concurrentes. Il attend d'une borne d'information de se voir dispensé, s'il le souhaite, de tous ces actes. Rappelons que de nombreux acheteurs souhaitent déléguer leur résolution de problème lorsque celui-ci s'avère complexe.

- les attentes relativement aux autres médias

Selon FILSER (1994), "la saturation de certains médias est le principal obstacle à l'efficacité du message , car le message est noyé dans un discours publicitaire ambiant, et de nombreuses autres sources de bruit". Le néophyte attend de trouver un message davantage adapté à ce qu'il en attend, sans pour autant avoir imaginé comment cela est possible. Il va donc transférer par analogie ses attentes envers les autres médias.

Selon Jacques Séguéla (cité dans FLOCH, 1990), la publicité audiovisuelle communique le “mode d'envie”, la publicité presse le “mode d'emploi”, et la promotion le “mode d'achat”. Accoutumé à cette distribution classique des rôles, le néophyte peut difficilement faire ce transfert analogique vers le média de communication électronique interactive. Son écran l'apparente à la télévision. Son utilisation fréquente de textes sollicite la lecture, à l'instar de la publicité presse. Sa présence en magasin active les réflexes conditionnés de la réponse à la promotion.

Le comportement de consultation est souvent mû par la curiosité ou la recherche de stimulation. L'utilisateur néophyte navigue deçà delà, sans savoir ce qu'il cherche véritablement, ou tout au moins, sans relier son problème à une recherche cohérente d'information. C'est souvent davantage la découverte du média que celle de son contenu qui importe lors de la première expérience.

21114- attentes envers les médias : synthèse et conclusion

Nous venons de voir l'importance de la connaissance des attentes de l'utilisateur d'un média pour comprendre pourquoi il en choisit un de préférence à un autre. En conséquence, la prise en compte de ces attentes explique comment ce média, choisi activement en vue d'une certaine fin, va exercer une influence spécifique relativement à celle exercée par le message.

Pour notre propos de la prise de décision d'achat, nous avons vu que le recours au média s'effectue, d'une part, dans une perspective de réduction de l'ambiguïté. Celle-ci crée des attentes d'abord individuelles en termes de quantité, de congruence et de cohérence des informations recherchées. Ces attentes guident la sélection du média, dans la mesure où l'individu a le choix. Si tel n'est pas le cas, l'influence du média auquel l'individu est contraint de se soumettre va fortement différer.

Nous avons vu que le recours à un média s'effectue, d'autre part, dans le souci d'établir une relation avec d'autres individus dont on partage, ou dont on souhaite partager, les règles conventionnelles. Les principes de congruence et de cohérence sociales vont guider cette sélection, toujours dans la mesure où l'individu a une possibilité de choix. Si tel n'est pas le cas, le mode d'influence risque de différer. Nous avons évoqué la situation particulière du leader relativement à la chaîne de communication sociale. Ses choix en matière de médias ont une certaine analogie avec ses choix en matière de consommation. Relativement aux attentes sociales, nous avons souligné le fort désir d'interactions avec autrui par média interposé, bien que l'effet attendu soit à des fins essentiellement personnelles.

Parmi les modèles de communication que nous avons exposés dans la première partie de ce chapitre, nous avons mis en exergue l'un des apports de McGUIRE (1985). Il consiste à faire débuter l'analyse de la communication par une phase d'exposition à la communication. Nous constatons que celle-ci passe par le choix d'un média susceptible de répondre aux attentes cognitives et/ou affectives de l'individu dont l'importance est cruciale pour comprendre la suite des effets communicatifs. Comme le rappelle SWOBODA (1998), "la sélection du média constitue le premier niveau du comportement de recherche d'information, à l'intérieur du cadre plus général de la prise de décision d'achat du consommateur". Pourtant, ce choix n'est ni totalement conscient, ni totalement maîtrisé, car les médias ne sont pas une source d'information neutre cherchant simplement à satisfaire le besoin d'information. Le point suivant cherche à expliciter ce point de vue.

2112- influence non neutre des médias

Les médias n'ont pas un rôle neutre de véhicule de l'information. SAILLANT cite R. Rochefort[163] "la télévision, parce qu'elle semble préserver l'intégrité de l'individu derrière son petit écran, alors qu'elle en façonne très largement les modes de pensée et les styles de vie, a beaucoup contribué à la montée de la culture de l'argent comme à l'uniformisation des attitudes".

Selon McLUHAN (1967), "beaucoup de gens croient que ce n'était pas la machine elle-même, mais bien l'usage qu'on en faisait qui était signifiant, qui en était le message". Cet auteur a été l'un des pionniers dans l'exploration de cette voie originale. Il écrit ainsi : "le message d'un médium ou d'une technologie, c'est le changement d'échelle, de rythme ou de modèles qu'il provoque dans les affaires humaines... Le message c'est le médium parce que

[163] sociologue, directeur du CREDOC, Centre de recherche pour l''étude et l'observation des conditions de vie.

c'est le médium qui façonne le mode et détermine l'échelle de l'activité et des relations des hommes".

Selon SAILLANT (1996), "un média n'est pas neutre... Chaque média, de par ses variétés techniques, mais aussi ses acceptations sociales, contient déjà en lui-même une méta-communication. La possibilité pour l'émetteur de choisir et de composer avec les caractéristiques originales d'un média donne au message un sens qui tient autant de l'information transmise que de l'outil de transmission". Il évoque ainsi "l'intrusion du média dans la signification voulue du sens transmis".

Selon WILLETT (1992), "chaque nouveau média modifie la nature et la portée des médias antérieurs et, de ce fait, le rapport entre les cinq sens de l'être humain, ce qui a pour conséquence de transformer les modes de perception de ce dernier. Toutefois, le contenu d'un nouveau média est généralement constitué de celui d'un média plus ancien. Il semble que l'être humain met toujours un certain temps à comprendre les utilisations virtuelles d'un nouveau média et à y transposer ses modes de pensée, d'expression et d'action, de même qu'à adapter les nouveaux médias à des fins personnelles ou sociales."

Les effets se font ressentir sur la perception des différentes manières de résoudre les problèmes, sur les façons de rechercher une satisfaction ou de résoudre les problèmes et sur l'émergence de comportements spécifiques de consommation des médias.

SAILLANT (1996) évoque l'idée de massage pour exprimer "l'importance que revêt le média et qui tient à la satisfaction qu'il apporte à son destinataire dans la quête de son identité, qui fixe l'appartenance à un groupe, à une réalité. L'impact du média devient message lui-même : la réaction suscitée fait oublier le caractère ésotérique du message initial, et fait apparaître une réalité subjective qui devient la réalité". Ce massage devient même, selon lui "propagande, méthode de communication de tous temps utilisée à des fins de pouvoir".

Pour lui, "les systèmes médiatiques génèrent des dépendances suffisamment importantes pour que leurs relations exercent une action de pétrissage, de pression, de vibrations sur les opinions. Il poursuit en indiquant que "les flux communicationnels sont si omni-agissants sur l'homme et son environnement, qu'ils en deviennent des éléments de façonnage quantitatifs et qualitatif de la perception du réel".

Selon lui, l'amplification médiatique influence les perceptions, les idées des récepteurs comme des émetteurs dans leur compréhension de la réalité sociale. L'homme est quasi dépendant des médias. Ils sont "référence et référent de culture". Ils lui fournissent ses modes de pensées, sa sélection des informations.

Comme l'écrivait McLUHAN (1967), "la soumission inconsciente et docile au choc des média en a fait des prisons sans murs pour ceux qui s'en servent".

Plus le besoin des médias est grand, plus la dépendance de l'individu est importante et, de ce fait, plus les informations provenant des médias ont une influence déterminante sur ses connaissances, ses sentiments et ses comportements. Les personnes qui comptent sur les médias pour se tenir au courant ont tendance à changer leur attitude selon les messages que ceux-ci diffusent.

Il existe donc une relation étroite entre le choix d'un média dicté par les attentes cognitives et/ou affectives relativement à la prise de décision d'achat et le fait qu'un média s'impose à nous tant il façonne notre esprit. L'absence de référence en matière de communication électronique interactive lui confère une relative neutralité tout en laissant la part belle à nos attentes.

Selon l'observatoire FORESEEN (1998), "l'interactivité suppose une mise à disposition instantanée de la somme des discours sur un sujet évoqué. Cette instantanéité représente la remise en question de l'essence même et de la vocation des médias, celle d'être un filtre, un metteur en forme, une médiation, un médiateur... L'audience interactive sera conviée à discuter des grandes orientations, des prises de position qu'elle entend trouver dans son média".

Comme le rapporte LEHU (1997), "l'une des principales évolutions de l'avenir sera la dissolution du concept classique des médias. L'utilisation des médias s'apparentera de moins en moins à la consommation passive de produits préfabriqués et il sera de moins en moins facile de la distinguer de la communication individuelle".

Pour BOUTIE (1996), "les nouveaux médias vont nous forcer à raisonner de moins en moins en termes traditionnels de communication de masse et de plus en plus en termes d'interaction sociale et politique".

La sélection du média, en amont des étapes des modèles de communication, est donc à la fois voulue par le récepteur et subie par lui. En choisissant de se soumettre à l'exposition à ce média, il accepte implicitement de subir son mode d'influence. Il est vraisemblable que la connaissance, même peu consciente, de ce mode d'influence contribue à la phase de sélection. Par exemple, en recourant à un vendeur, le client admet implicitement le mode d'influence que celui-ci va exercer. La conscience de ce mode d'influence va, d'une part, affecter la crédibilité du message, d'autre part, activer chez le client un schéma de négociation. Nous nous proposons, dans le point suivant, d'examiner le mode d'influence qu'exerce la communication électronique interactive comparativement aux autres médias.

212- mode d'influence

On trouve, dans la littérature sur la communication, plusieurs conceptions de l'effet exercé par les médias.

La première, d'origine béhavioriste, suit la théorie du projectile. Le média agit, tout comme le message, sur le récepteur. L'angle d'analyse est “ce que font les médias aux individus”. Cette conception suppose que le stimulus - le média - engendre la même réponse auprès des individus conditionnés de façon identique. Cet effet transcende la situation. Nous avons souligné les limites de cette approche. Dans un contexte de communication, on a tendance à voir le rôle de récepteur comme passif. Dans la communication de masse, les messages circulant à sens unique, le récepteur se cantonne à un rôle passif. Sa contribution au processus de la communication se limite alors à sélectionner les messages : lire ou ne pas lire tel journal ou tel article, écouter ou ne pas écouter la télévision, telle chaîne plutôt que telle autre.

La seconde conception est dans la lignée des travaux initiés par KATZ, GUREVITCH et HAAS (1973). Ces auteurs ont été les premiers à étudier l'usage que les individus font des médias et les satisfactions qu'ils en retirent. Les individus sont ainsi au centre de l'analyse, car ce sont eux qui décident de l'usage qu'ils font des médias, et non le contraire. Cet usage prévu est déterminant dans la compréhension des effets produits par la communication.

Les relations entre un média et ses récepteurs obligent ces derniers à s'adapter aux caractéristiques et aux limites de ce moyen de diffusion. Quatre facteurs caractérisent le média :

- le mode de perception auquel le média fait appel (écoute, lecture, visualisation...). Cette perception suscite chez le récepteur un certain nombre d'attentes quant au contenu et à la forme des messages. Elle influence le choix du contenu et oriente sa façon de ressentir le message et d'y réagir ;
- le lien existant entre le récepteur et le média du point de vue de l'espace et du temps. L'image que le récepteur a de lui-même, de son rôle, de son statut social ou de ses valeurs crée une prédisposition à recevoir ou non certains types de messages. C'est, par exemple, le cas des informations en contradiction avec les valeurs. Certains traits de personnalité du récepteur peuvent rendre l'individu plus perméable à une influence extérieure, y compris à celle des mass media ;

- le contexte social dans lequel les membres de l'auditoire reçoivent le contenu des messages diffusés par le média. La sensibilité de l'individu à son environnement social va influencer sa relation avec les mass media. Une forte identification à un groupe et aux valeurs qu'il prône rend l'individu imperméable aux messages comportant des valeurs opposées ;

- le temps qui s'écoule entre le moment où se produit un événement et celui où l'auditoire le reçoit, c'est à dire le degré de simultanéité.

La multiplicité des modes de perception sollicités par la communication électronique lui donne, relativement aux autres médias, une spécificité dans son mode d'influence. Nous pouvons l'aborder à travers la dichotomie média chaud / média froid proposée par McLUHAN (1967). L'implication envers le média nous semble être une seconde spécificité de la communication électronique interactive. Enfin, une troisième spécificité réside dans la proactivité de l'utilisateur. Nous nous proposons de passer ces trois points en revue.

2121- média chaud ou média froid ?

McLUHAN (1967) qualifie de chauds et froids des groupes de médias afin d'en faire ressortir leur fonction psychophysiologique déterminante dans les relations sociales.

Lorsque des médias prolongent un seul sens, et que celui-ci acquiert une fonction prépondérante par rapport aux autres (comme c'est le cas pour la typographie, la radio ou le cinéma), au point de faire des individus des communicateurs passifs, de simple consommateurs d'informations, il s'agit pour McLUHAN de médias chauds. La radio est un média chaud car elle diffuse des sons riches et pleins, bien structurés, constants, accompagnés de musique et nécessitant un effort de compréhension très restreint de la part du récepteur. Les médias chauds ne laissent à leur public que peu de blancs à remplir ou à compléter. Ces médias, par conséquent, découragent la participation.

Quand au contraire, les médias font intervenir plusieurs sens en même temps (c'est le cas du dialogue et de la télévision, par exemple), incitant les individus à participer activement et intensément à la communication, il s'agit de médias froids. Le public reçoit peu et doit beaucoup compléter. Les médias froids favorisent la participation.

Toutefois, McLUHAN signale que l'impact d'un média chaud ou froid diffère selon qu'il s'adresse à une culture chaude ou froide. Pour lui, "une société froide, peu “alphabétique”, est incapable de voir en des médias chauds comme la radio ou le cinéma, de purs divertissements".

Selon McLUHAN, tout ce qui est qualifié de linéaire, de visuel, de connecté, de chaud dans le monde des médias peut désormais être étudié comme relevant de l'hémisphère gauche du cerveau. Alors que tout ce qui est acoustique, audio-tactile, simultané et froid peut être considéré comme dépendant de l'hémisphère droit. Il ajoute que "l'hémisphère gauche c'est le médium, et l'hémisphère droit le message, c'est à dire le lieu de perception des effets et des formes (Gestalt) à travers leur changement".

Il s'ensuit des préférences assez permanentes quant au choix du média. Les individus ayant un besoin élevé de cognition ont, selon lui, une préférence pour les médias chauds comme la presse ou les magazines, contrairement aux autres qui auraient une préférence pour les médias froids tels que la télévision. Ceci nous semble paradoxal dans la mesure où les médias chauds découragent la participation.

KATZ, GUREVITCH et HAAS (1973) ont montré que, quels que soient les besoins, les individus les plus scolarisés ont davantage tendance à utiliser les médias écrits. Inversement, les moins scolarisés réussissent à satisfaire leurs différents besoins par l'usage des médias audiovisuels. La télévision est, notamment, leur moyen privilégié de “lire” ce qui se passe autour d'eux.

Leur étude montre, aussi, qu'il existe une interchangeabilité entre les médias. Lorsque l'un n'est pas disponible, les personnes vont alors recourir à un autre. Chaque personne a ses substituts privilégiés, soit pour pallier l'indisponibilité, soit pour pallier les carences dans le contenu du premier média utilisé. Mais, cette étude n'intègre pas d'autres moyens que les mass media pour la satisfaction des besoins des individus, tels que les relations interpersonnelles.

L'attirance pour un média chaud ou un média froid semble, au vu de ces analyses, en bonne partie une préférence permanente. Aussi, il est important de caractériser la communication électronique interactive pour déterminer quelle est son audience naturelle.

21211- la communication électronique interactive est-elle un média froid ?

McLUHAN (1967) considère que chaque média prolonge une faculté physique ou intellectuelle particulière de l'être humain. Aussi, chaque technologie provoque soit un déséquilibre, soit un rééquilibrage du fonctionnement sensoriel de l'être humain. La diversité des registres de communication offerts par le multimédia constitue ainsi un rééquilibrage sensoriel. En suivant l'analyse de McLUHAN, on peut alors qualifier la communication électronique de média froid. Selon lui, l'avènement d'un nouveau média est toujours une opération délicate car il met en cause l'importance et la place des anciens médias.

Chacun des grands médias actuels sollicite plusieurs sens simultanément :

- dans la communication orale prédomine la voix. Ce média exige aussi une participation personnelle intense des interlocuteurs, par des mimiques sur le visage, la gestuelle, l'intonation. A ce jour, l'utilisation de la voix dans la communication électronique reste assez pauvre, tant dans la compréhension et l'intonation des messages donnés par l'utilisateur que dans celles des messages renvoyés par la machine. La voix charmeuse de l'automate des publicités Ford reste à ce jour du domaine de la fiction. Le son et la voix sont présents dans la communication électronique interactive. Mais, il ne sollicitent que l'écoute. De plus, l'absence d'autres dimensions que le contenu énoncé par la voix (intonation, ironie) limite la participation de l'utilisateur.

- l'écriture est marquée par la prépondérance de la vision. L'arrivée de l'écriture permet à l'individu de mesurer toute la distance qui le sépare de ses idées, devenues visibles sur un support matériel. Il peut désormais les manipuler à souhait, les revoir, les corriger et les transmettre à d'autres sans avoir à les redire. Il peut également pendre le temps de changer l'ordre des signes, des énoncés ou de transformer complètement ses idées. La possibilité qu'offre la communication électronique de produire ses propres contenus à partir de ceux consultés contribue à rendre visibles les pensées de l'utilisateur et donc à les formaliser. Par exemple, la possibilité de mémoriser sélectivement les produits d'un catalogue électronique pour composer son ensemble de considération fournit une vision sur son fonctionnement cognitif.

Alors que la communication orale favorise une participation personnelle intense, la communication écrite marque un détachement par rapport au contenu, lequel favorise la réflexion intellectuelle, l'analyse des faits, des arguments, des significations, bref le fond plutôt que la forme. La participation change de nature tout en restant élevée.

- l'arrivée de la typographie favorise la domination totale de la vision sur la parole et de la raison sur l'émotion. Comme le rappelle SAILLANT (1996), "la lecture d'un texte est projective. L'auteur et le lecteur participent, chacun à leur manière, en fonction de leur référent culturel, à la création d'un message original, rendant ainsi toute oeuvre unique". La suppression de la linéarité du texte offerte par la communication électronique interactive va renforcer ce côté unique du message composé par l'utilisateur.

- enfin, nous avons souligné la forte capacité des images, des pictogrammes, des photographies et des séquences vidéo à stimuler l'imagerie mentale, et par là, la cognition et les émotions. L'individu va donc être hyperactif tant les mécanismes (beaucoup plus que les sens) sollicités sont nombreux.

21212- spécificité de la communication électronique interactive par rapport aux mass media

Selon PONS (1992), les caractères spécifiques de la communication de masse sont les suivants :

- présence d'un intermédiaire technique entre le communicateur et le destinataire (un micro, un écran, du texte imprimé...). Cet intermédiaire technique reste aujourd'hui présent dans la communication électronique interactive. Mais, comme nous l'analysons plus loin, il peut progressivement s'effacer ou s'assimiler à la source, comme le ferait un robot parlant. S'il a encore l'apparence d'un intermédiaire technique, avec son écran et parfois son clavier, il est probable qu'il la perde dans le futur. Les concepteurs d'outils informatique évoquent déjà la disparition du concept de micro-ordinateur, au profit d'une intégration (un PC complet de la taille d'un microprocesseur) dans les objets de notre environnement actuel (automobile, télévision, appareils ménagers...).

- présence d'un relais entre la source et l'auditoire : le média. Comme l'indique PONS, le terme de “média” vient en opposition de celui “d'immédiat”. Il doit être compris dans le sens “d'indirect”. La présence de cet intermédiaire constitue une source de bruit nuisible à la qualité de la communication. Selon JACOBY et HOYER (1990), la nature imparfaite de la communication proposée par les mass media conduit à un taux d'erreur naturelle d'incompréhension. Les études qu'ils citent, portant sur l'ensemble des éléments d'une communication, aboutissent à un taux moyen de 29,6 % pour la télévision. Pour la publicité presse, il s'établit à 21,4 % auxquels il faut sans doute ajouter les 15,5 % d'interviewés ne pouvant apporter une réponse. Leur propre étude ne considère pas la communication dans son ensemble, mais porte uniquement sur le slogan. Leurs résultats corroborent l'existence de ce taux d'erreur naturelle d'incompréhension. La qualité d'une publicité ou d'un slogan n'est pas seule en cause. Ils rappellent qu'il ne faut toutefois pas confondre incompréhension et déception, celle-ci ne pouvant être appréciée que par le vécu personnel de chaque individu. Notre conception de la communication électronique interactive est de dire “le média est la source”. Contrairement à la communication par le réseau Internet, qui n'est qu'un outil de mise en relation avec d'autres protagonistes, une borne peut se personnifier (au-delà de son apparence). Devenant “humaine” elle s'assimile alors à la source. La proximité entre le récepteur et le média-source doit, lorsque l'interactivité est bien maîtrisée, limiter le taux naturel d'incompréhension attribuable au média.

- asymétrie entre les deux protagonistes de base. Du côté de l'émetteur, il y a la présence d'une “machine” (entreprise de communication instituée, organisée). Il y a un accès

privilégié à l'information. Il y a une disponibilités de moyens organisationnels et économiques. Il y a un professionnalisme des communicateurs. Enfin, il y a une communication intentionnelle. La raison d'être des mass media est leur volonté de communication. Du côté de l'auditoire, il y a, d'abord, la multiplicité des récepteurs. Il y a, ensuite, une hétérogénéité dans l'auditoire. Enfin, il y a une circulation aléatoire, au sein de l'auditoire, de l'information transmise par les mass media. Avec la communication électronique interactive, l'utilisateur s'approprie l'information selon le principe de liberté évoqué précédemment. Le média borne contient une information délimitée par la source, contrairement à la communication par le réseau Internet. Il y a donc toujours asymétrie, puisque l'utilisateur ne peut cheminer que dans l'information choisie par la source. Toutefois, le principe de personnalisation fait que celle-ci doit prévoir l'ensemble des attentes des différents destinataires concernés par le système, ce qui laisse une grande marge de découverte à tout utilisateur.

- diffusion, démultiplication du message initial. Il s'agit de la diffusion de masse non ciblée d'un message identique, que relaiera ensuite la communication interpersonnelle. La communication électronique interactive vise à la diffusion plus restreinte mais beaucoup plus ciblée d'un message totalement personnalisé. Son audience est moindre, mais son efficacité est sans commune mesure ;

- rétroaction indirecte. C'est à dire qu'il y a une possibilité fonctionnellement réduite de rétroaction. La communication par les mass media se limite à une seule transaction, celle entre l'émetteur et le récepteur. Parfois, le premier met une procédure différée de feed-back, destinée à obtenir des informations sur l'effet de la transaction. De plus, on qualifie souvent les modèles de communication de masse de “linéaires”. Comme nous l'analysons plus loin, l'interactivité de la communication électronique conduit à une forte activité. Certains la dénomment même “proactivité ou hyperactivité” tant ses dimensions sont étendues. Elle conduit à se dégager de la linéarité du message. La séquence de communication comporte alors un grand nombre de transactions, dont l'ordre, la nature et l'importance sont choisis par l'utilisateur.

- importance de la persuasion dans les messages transmis par les mass media. Les messages recherchent un effet conatif sur l'auditoire : inciter, modifier les comportements. Toutefois, leur faible ciblage et l'absence de personnalisation du message conduit à un ratio très faible entre les comportements provoqués et l'audience touchée. La communication électronique interactive s'appuie davantage sur la conviction que la persuasion. Comme nous l'examinons plus loin, il s'agit davantage que l'utilisateur s'autopersuade à travers son utilisation d'une borne, plutôt que celle-ci ne le persuade de quelque chose. Son impact sur les comportements doit donc être plus puissant.

Pourtant, l'absence de contact humain peut nuire à sa force de conviction. Il convient donc de situer la communication électronique interactive par rapport à la relation interpersonnelle.

21213- spécificité de la communication électronique interactive par rapport à la communication commerciale interpersonnelle

Dans une communication interpersonnelle, le pôle de la réception du message n'est pas moins actif que celui de l'émission. Cela est vrai de toute communication, y compris la communication de masse. Selon SCHRAMM (1992), "pour l'avoir oublié, on a trop souvent réduit de façon simpliste le rôle du récepteur dans ce processus et mal posé la question des effets des mass media sur leurs publics". Le récepteur se sert des messages émis comme des matériaux à partir desquels il va construire ses propres messages et sa propre réalité, pour agir en conséquence. Cela ne signifie pas que les médias n'aient pas d'effets. Mais, cela signifie simplement qu'on ne peut les déduire directement des contenus qu'ils diffusent, et que la réponse à la question des effets met en cause tant les récepteurs que les médias.

Dans une communication interpersonnelle, l'individu est alternativement actif et passif, puisqu'il est, alternativement émetteur et récepteur de messages. Pourtant, comme l'écrit SAILLANT (1996), "la mise en face à face de deux systèmes, qui ont chacun leur propre logique de fonctionnement, inclut la succession de passage dans des états divers de l'échange : l'attente de la fin de l'exposition de l'émetteur, l'analyse de son propos, la classification de ses arguments, puis, une fois la parole changée de camp, le déroulement de sa propre pensée".

La communication électronique interactive présente l'avantage de suivre le déroulement de la pensée de l'utilisateur. Le cheminement intellectuel de celui-ci n'est pas perturbé par celui de l'interlocuteur, dans la mesure où l'application est bien conçue. A chaque nouvel écran demandé apparaissent les informations cognitives ou affectives attendues dans le déroulement de la pensée de l'utilisateur. Ici réside le degré de transparence du système, comme nous l'analysons plus loin.

Selon cet auteur, "attendre son tour de parole, c'est à dire passer d'une manière raisonnée de la situation de récepteur à celle d'émetteur, alors que l'instinct de la communication orale est plutôt un processus de la simultanéité[164], nécessite un contrôle de

[164] Que certaines cultures latines pratiquent plus que d'autres.

soi-même, modifie la nature même de l'échange et lui donne une dimension différente de la simple juxtaposition des signes utilisés".

LAURENCE (1995) rapporte que la relation commerciale interpersonnelle peut être :

- une relation d'écoute, issue de l'analyse transactionnelle. Il y a ajustement du comportement et du style de communication à l'interlocuteur. Il y a nécessité d'une implication dans la relation, d'une disponibilité face aux attentes, et d'une compréhension de l'interlocuteur. La communication par borne interactive permet d'intégrer en bonne partie ce type de relation. Quelques questions préalables permettent l'adaptation du style de communication. Aujourd'hui, les automates sont capables de s'adapter à la langue de l'utilisateur. Il est tout à fait possible d'adapter la communication à l'âge de l'utilisateur, à son niveau d'études, à ses attentes ou, pourquoi pas, à son milieu socioculturel. Il convient pour cela d'entreprendre un travail préalable d'investigation qualitative très poussé des critères pertinents dans les styles de communication. Dans le produit expérimenté dans notre quatrième chapitre, l'âge, le sexe et le niveau de pratique de tennis sont, par exemple, les principaux critères sur lesquels il convient d'adapter le style de communication ;

- une relation de force, issue de l'approche persuasive, fondée sur le caractère utilitaire du produit. FILSER (1994) rappelle que la relation de pouvoir repose sur trois aspects : le pouvoir de référence, l'expertise et le pouvoir de négociation. Nous reprenons ces facteurs plus loin, dans le point consacré à la crédibilité et l'attrait de la source. La relation de force s'appuie ici sur l'expertise que confère la compétence et sur le pouvoir de négociation. Pour notre propos, nous avons insisté sur l'utilisation préférentielle de la conviction plutôt que la persuasion. Si la présence d'indicateurs de crédibilité et d'attrait est souhaitable, la prescription autoritaire de solutions non justifiées ne l'est pas, même pour les utilisateurs à la recherche d'une délégation de choix ;

- une relation de motivation, issue de l'approche mécaniste, selon laquelle la communication est conçue en termes motivants pour le récepteur. L'utilisateur d'une borne est souvent à la recherche de conviction. Il a une attirance pour le produit, mais la présence de certains freins n'excluent pas une solution d'évitement. Celle-ci est d'autant plus probable qu'elle correspond à une stratégie de minimisation des pertes. L'utilisateur d'un système d'information consommateur recherche un renforcement de ses motivations émotionnelles ou cognitives à acquérir le produit. Dans le même temps, il attend une minimisation cognitive des freins ou leur prise en charge (garantie d'échange ou de remboursement, par exemple) ;

- la relation personnalisée, issue de l'approche “implicative”, tient compte de l'effet émotionnel auquel le communicateur contribue pour supprimer la banalité de l'information. Elle privilégie le caractère impersonnel de l'entretien et s'appuie autant sur le

fond du message par un discours rationnel et logique, que sur la forme par les aspects suggestifs que le communicateur choisit pour s'exprimer. On cherche ici à maîtriser le discours verbal et non verbal dans l'objectif de modifier l'attitude du récepteur à l'égard du produit par le message, mais aussi de le convaincre par la chaleur, les gestes, la voix, l'allure et la tenue. En transposant ceci à une borne interactive, il convient d'attribuer à la représentation formelle le soin d'agir sur l'effet émotionnel.

- une relation créatrice, issue de l'approche aléatoire, suppose que la relation est un processus incertain qui échappe à toute programmation. Ce cas semble être l'apanage de la relation interpersonnelle. Pourtant, une analyse très fine de toutes les étapes de cheminement, lors de la consultation d'une borne permet de “probabiliser” le contenu et les aspects formels de la suite de la communication. Ainsi, peu à peu se forme le profil de l'utilisateur et de ses attentes. Comme nous l'examinons plus loin, l'écriture hypertexte est particulièrement adaptée à cette relation créatrice, puisque les contenus cognitifs et affectifs peuvent suivre, à chaque instant, à l'évolution incontrôlable des attentes de l'utilisateur.

A ce jour, aucune réalisation n'a été aussi loin dans la personnalisation de la relation. Pourtant, il n'est pas impensable de transcrire les modèles d'analyse de la relation commerciale entre vendeur et client à la relation borne - utilisateur. Pour cela, nous nous appuyons sur le modèle de WEITZ (1978) présenté ci-après.

Ce modèle se décompose en cinq phases :

- la formation d'une impression. C'est lors de cette première phase que le vendeur apprécie les besoins du client, son degré de connaissance du produit, et son profil psychologique. Il convient qu'une borne, par quelques questions préalables et par les premiers choix opérés dans le cheminement, établisse l'équivalent de cette première impression. Sa performance est moindre car elle ne peut apprécier les indicateurs visuels ou oraux (sexe, âge, degré d'assurance, niveau social...). Par contre, elle est moins ouverte à la subjectivité et aux erreurs d'inférence.

- la formulation d'une stratégie. L'élaboration de la stratégie dépend du bon repérage des besoins et attentes.

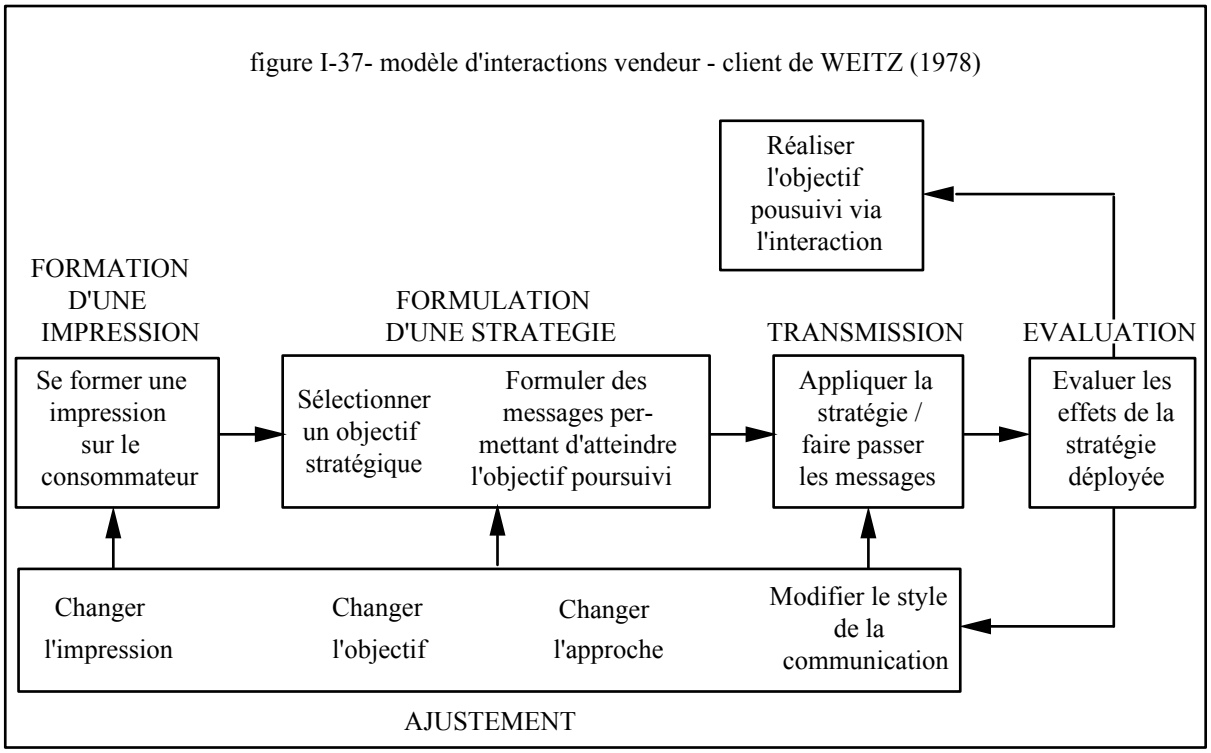


figure I-37- modèle d'interactions vendeur - client de WEITZ (1978)

. le vendeur peut développer une stratégie cognitive, affective, ou une combinaison des deux. La nature d'une borne, et son apparence d'ordinateur semblent la prédestiner à une stratégie cognitive. Pourtant, ses capacités multimédias et sa grande adaptabilité peut lui ouvrir les mêmes possibilités stratégiques que le vendeur. La borne semble même avoir un avantage. Celui de pouvoir basculer à tout moment de l'une vers l'autre, lorsque l'utilisateur le souhaite. En effet, chaque écran peut offrir la possibilité d'accès à des informations cognitives ou affectives . Dans l'expérimentation décrite au quatrième chapitre, un écran fournit une description sémantique d'un geste du tennis. Par l'appui sur un bouton de cet écran s'ouvre une fenêtre présentant en vidéo la réalisation de ce geste ;

. le client cherche-t-il à résoudre lui-même le problème ou cherche-t-il sa délégation ? A partir de cette connaissance, une borne peut opter soit pour une stratégie de transmission d'information, soit pour une stratégie de préconisation ;

. quel est le degré d'avancement et de systématisation de son processus de décision ? De cette connaissance, la borne peut informer sur le processus de choix (les attributs à prendre en compte, le poids à leur donner, les règles de combinaison), ou sur le contenu des attributs ou l'aide à leur appréciation ;

. le niveau de systématisation permet à la borne d'appréhender le niveau de complexité auquel elle doit traiter le problème ;

- la transmission de la stratégie. Il s'agit, d'une part, de sa transmission formelle (le langage et les représentations formelles). Par exemple, une borne peut éviter de présenter des graphiques ayant un niveau élevé d'abstraction aux personnes souhaitant traiter le

problème à un faible niveau de complexité. D'autre part, il s'agit de déterminer le niveau d'interactivité laissé à l'utilisateur pour éviter que celui-ci ne se perde dans les cheminements, avec un risque élevé de voir sa complexité perçue s'accroître. Le vendeur peut facilement réadapter cette stratégie dès lors qu'il capte des indices d'incompréhension, voire d'agacement chez le client. Lors de l'utilisation d'une borne, le risque de voir le client abandonner la consultation est élevé, en cas de stratégie inadaptée. La présence d'un bouton de retour à un cheminement plus adapté est donc souhaitable.

- l'évaluation des effets de la stratégie. Chez le vendeur, elle est à la fois permanente et finale. L'évaluation permanente s'appuie sur les indices verbaux (objections, questions) et gestuels (mimiques, expressions faciales et corporelles). L'évaluation finale consiste, pour le vendeur, à vérifier si le client atteint l'état souhaité. Ces deux niveaux d'évaluation sont complexes à mettre en oeuvre lors de la consultation d'une borne. Une interactivité bien maîtrisée permet, à des moments cruciaux, d'exiger une action de la part de l'utilisateur permettant d'apprécier l'efficacité du cheminement qui vient d'avoir lieu. Par exemple, une action du type “classer les produits proposés par ordre croissant de prix” permet de s'assurer que l'utilisateur a intégré l'attribut prix dans son processus de décision. Il permet de s'assurer également qu'il a intégré l'idée d'une discrimination des produits sur cet attribut et qu'il a intégré l'idée d'avoir un choix à faire sur le niveau de cet attribut. Pour le produit que nous avons étudié, une question du type “souhaitez-vous une raquette de tennis souple ou rigide ?” permet de s'assurer de la bonne compréhension de tous les paramètres techniques préalablement présentés, intervenant sur le degré de rigidité. Des boutons de renvoi à ces paramètres sont utiles pour les indécis. En fin de consultation, l'interrogation du client sur sa structure de préférence, vérifiant si elle est bien établie, et si possible restreinte à un seul produit, permet de clore avec bénéfice la séquence de communication, ou de la terminer par des écrans plus conatifs (promotion, prise de contact avec le vendeur pour essai...).

- l'adaptation pour améliorer les résultats. Si, par rapport au profil envisagé pour l'utilisateur, le cheminement suivi ne l'amène pas à opérer une action cohérente avec ce parcours, cela tient vraisemblablement à une mauvaise adaptation de l'un des niveaux antérieurs. Par exemple, il est possible d'intégrer, en bout d'une branche de cheminement, un choix sur une action cohérente et des choix incohérents renseignant sur le niveau d'erreur dans l'adaptation. Ceux-ci renseignent alors sur le niveau de remontée nécessaire dans le cheminement. On peut imaginer, par exemple, le cas d'un néophyte se trouvant à tort dans une présentation de produits pour spécialistes, avec un niveau de prix élevé. Un choix cohérent sera : “quel est votre budget pour cet achat”, proposant des prix en rapport avec la sélection de produit. Un choix alternatif du type “voir une autre gamme de produit” permet d'adapter le cheminement à de nouveaux critères plus adaptés aux attentes et besoins réels de l'utilisateur.

L'aspect physique des systèmes de communication électronique interactifs, semblable au téléviseur, communique comme lui par l'écran cathodique et les haut-parleurs. De là, assimiler son mode d'influence à celui d'un mass media est tentant mais dangereux, tant l'analyse que nous venons de dresser l'en distingue. L'activité cognitive face à l'appareil est fondamentalement différente, car chaque acte de manipulation de l'appareil peut prendre une signification essentielle dans l'adaptation de la communication.

Pour caractériser ce “micro media”, nous avons dressé un parallèle entre la communication interpersonnelle et la communication électronique interactive. Il a fait apparaître peu de limites intellectuelles à la seconde, tout en ouvrant de nombreuses pistes d'originalité. Dans la relation interactive, il va être possible d'inclure écoute et empathie, persuasion ou conviction, motivation et implication. L'absence de contact humain n'empêche pas la personnalisation de la relation et donc l'accès au registre émotionnel. Enfin, la spécificité la plus marquante réside dans la relation créatrice, tant la communication électronique interactive est capable de s'adapter à chaque instant à l'évolution des attentes de son utilisateur.

L'analyse des étapes du processus relationnel a montré que chacune d'entre elles a de grandes facultés de transcription à la communication électronique. Si quelques limites subsistent, en s'appuyant sur une réflexion approfondie sur la spécificité de ces étapes, la communication électronique interactive offre une moindre subjectivité, une plus grande écoute et empathie et une adaptabilité de tous les instants aux modifications d'état que connaît l'utilisateur. Pourtant, la médiocrité de nombreuses réalisations laisse sceptique quant à ses performances communicatives.

Le rééquilibrage sensoriel et l'exigence d'une participation élevée plaident pour caractériser la communication électronique interactive de média froid. Mais en fait, tout dépend de ce que les individus font avec ce média. L'analyse de McLUHAN caractérise, de manière permanente, les différents médias. L'usage situationnel qu'en fait l'individu peut alors transformer un média chaud en froid et inversement. Il peut n'écouter que le son de la télévision, sans en regarder l'image. A l'inverse, lorsque l'individu est dans une situation de repli sur soi ou de relâchement, il peut regarder les images en se coupant de la bande sonore. Les images défilent devant ses yeux sans qu'il y prête attention. Le son agit comme une mélodie ou un volume sonore, comme s'il regardait une chaîne étrangère dont il ne comprend pas la langue. Ceci dépend donc de ses buts.

Lorsque le média de communication sollicite plusieurs sens, rien n'empêche son utilisateur, à un moment donné, d'en privilégier un seul (le texte, les images, le son...). De même, le média qui suppose une forte activité peut très bien rencontrer un récepteur

momentanément passif. De froid, le média devient alors chaud, selon l'analyse de McLUHAN. Le mode d'influence du média nous semble donc varier, en réalité, selon les caractéristiques de la situation. A la télévision, le but poursuivi n'est pas le même lorsque l'individu suit le journal télévisé, une fiction, un jeu ou un écran publicitaire. Le degré d'implication envers le média va lui conférer la caractéristique situationnelle, et non permanente, de chaud ou de froid. C'est le point que nous abordons maintenant.

2122- implication envers les médias

Nous avons consacré, dans notre premier chapitre, un développement important au concept d'implication. MOSER (1998) rappelle que l'implication se dirige vers des objets ou des événements différents, ce qui crée des imprécisions dans sa définition ou dans sa mesure. Nous avons ainsi souligné la confusion fréquente entre implication dans le produit, dans sa catégorie, dans son usage ou dans son achat.

L'objet d'implication que nous abordons ici est le média dans sa généralité. Dans la troisième partie de ce chapitre, nous revenons sur l'impact de l'implication envers les produits présentés, leur catégorie, leur usage ou leur achat sur la consultation. De même, nous abordons spécifiquement l'impact de l'implication envers le média sur son degré d'appréciation.

Il convient, traditionnellement, de distinguer une implication durable envers le média, d'une implication situationnelle. Dans le premier cas, il s'agit d'une tendance stable traduisant l'intérêt, l'attrait et l'importance du média, en général, par rapport à l'usage (ou aux usages) dominant qu'en fait l'individu. Dans le second cas, il s'agit de ce que, à un moment donné, un individu veut vivre en s'exposant à un type d'information, sur un média. Une bonne illustration est fournie lorsque l'auditeur allume sa radio et manipule frénétiquement les boutons de recherche de stations jusqu'à ce qu'il trouve un type de message correspondant à l'effet qu'il souhaite obtenir (un flash d'information, un type de musique, par exemple). L'intérêt, l'attrait et l'importance du média s'apprécient alors par rapport à sa capacité, à un moment donné, à fournir un contenu en adéquation avec l'effet spécifique attendu.

L'implication envers une borne d'information interactive comporte donc une composante durable, largement influencée par l'expérience antérieure qu'en a l'utilisateur. La borne peut ainsi devenir un instrument privilégié pour la recherche d'information permanente. La composante situationnelle découle de son aptitude perçue, dans un contexte de prise de décision ou de distraction, à fournir un contenu (et une représentation formelle) lié à l'achat, à

la curiosité, au besoin de connaissance ou de distraction. Les bornes destinées aux détenteurs de cartes privatives de distributeur peuvent ainsi devenir de véritables objets d'implication par l'importance qu'elles vont exercer dans la conduite des achats placés sous promotion. Elles vont jouer, chez certains acheteurs, un véritable rôle de prescription, en dictant les achats que le client malin se doit d'effectuer.

KAPFERER (1985) distingue trois types d'implication à l'égard des média : la faible implication, l'implication fonctionnelle (reliée au caractère normatif de l'activité et à l'intérêt pour l'information) et l'implication affective (liée au caractère relationnel de certains médias).

Le mode d'influence des médias va sensiblement différer selon ces trois types d'implication.

21221- la faible implication envers le média

KRUGMAN (1965, 1967, 1977) a étudié comment fonctionne l'assimilation d'un message lorsque l'audience est faiblement impliquée, à la fois par ce message et par son objet. Son étude a porté sur l'influence de publicités télévisées présentant des produits banalisés. Comme l'indique BETTMAN (1979), on considère comme impliquants les médias qui requièrent un balayage perceptuel sous forme d'attention, de recherche et de traitement de l'information contenue dans le message. A l'inverse, dans un média comme la télévision, le récepteur s'expose passivement au déroulement et/ou à l'enchaînement des informations présentées sans possibilité d'intervention sur l'ordre de passage ou le choix de ces informations (à l'exception du zapping). Le téléspectateur est censé subir l'activité du média et par conséquent être faiblement impliqué. Comme tout est montré (image animée et son), l'imagination du récepteur n'est pas mise à contribution. Seuls un contenu intéressant et des séquences émotionnelles fortes peuvent laisser des traces perceptives conscientes. Dans le cas contraire, le téléspectateur ne fait qu'occuper ses facultés sensorielles.

Le traitement du message, dans cette situation est un traitement non verbal. Pour KRUGMAN, la mémoire perceptive est du domaine de la faible implication. Elle conserve les informations non verbales du message. Elle ne nécessite aucun décodage sémantique. Comme nous l'avons exposé au début de ce chapitre, le modèle d'implication minimale modifie l'ordre établi par la hiérarchie des effets en faisant précéder l'attitude par le comportement. La publicité est souvent vécue comme un stimulus peu impliquant qui pénètre facilement les défenses perceptuelles de l'individu. Il affecte ainsi son degré de familiarité avec le produit,

mais pas son attitude. L'impact du message, sous forme de traces perceptives, résulte alors de sa répétition.

FELIX (1993) a souligné les principales lacunes du modèle de KRUGMAN. Il souligne, au vu des conditions d'expérimentation, que l'hypothèse du caractère non verbal de la trace perceptive est critiquable. Il en est de même de certains concepts théoriques tels que “l'effet à retardement” ou “la catalyse”. La dissociation (provoquée par l'oubli) entre une source peu crédible (publicitaire) et le message produit un effet retardé positif sur l'attitude. Cette altération résulte d'un travail cognitif latent et inconscient impossible à étudier par l'expérimentation. Enfin, la modification de la structure perceptive produite par ce travail inconscient doit, selon KRUGMAN, agir sur le comportement d'achat. Il l'explique par le concept de “catalyse” selon lequel la situation d'achat, au cours de laquelle l'individu se trouve face au produit, active tous les changements perceptifs jusqu'ici latents. Ceci amène à voir le produit différemment et naturellement plus désirable.

Sans qu'il soit nécessaire d'aller plus loin, dans cette analyse, on constate combien la consultation du média de communication électronique interactive se distingue de cette situation de faible implication. Le fait que le choix de ce média soit déjà le résultat d'un processus de décision suffit à introduire un niveau d'implication substantiel. Ce n'est pas le cas de l'exposition au média télévision que l'on allume souvent machinalement, dans le simple but de recréer une ambiance sonore et lumineuse habituelle. Ensuite, le fait qu'un but précis motive ce choix (besoin de connaissance, résolution de problème) ajoute un niveau supplémentaire d'implication. Enfin, selon un principe d'attribution, la sélection de ce média concurremment à d'autres médias alternatifs (vendeur, rayon, catalogue papier...) incite l'utilisateur à aller au bout de son choix, ce qui renforce son implication. Contrairement à “l'effet à retardement” de KRUGMAN, le message devient indissociable du média, qui lui même s'assimile à la source. L'implication forte dans ce média va alors se traduire par un effet puissant du résultat de sa consultation : acceptation ou rejet.

Comme nous l'indiquons plus loin, la forte activité imposée par l'interactivité contribue à élever l'implication. L'utilisateur prend conscience que ce qu'il va obtenir du média découle des choix qu'il va opérer. Son implication dans la tâche de consultation contribue à son état d'implication envers le média[165].Des informations multiples à l'écran, certaines verbales, d'autres non verbales sollicitent son regard. Une forte activité cognitive de sélection, de priorité dans les choix, de complément par la pensée ou l'imagerie est nécessaire.

---

[165] Les auteurs présentent souvent l'implication dans la tâche comme une réponse à l'état d'implication. Pourtant ici, nous supposons, sans justification expérimentale, que l'interactivité va accroître l'implication dans la tâche et rétroagir sur l'implication envers le média.

Sans revenir sur notre présentation critique de la hiérarchie des effets, la consultation va provoquer une série d'effets cognitifs et affectifs d'importance et de durée très inégales. Certaines connaissances seront structurées durablement, alors que d'autres seront en attente de structuration ultérieure. Certains effets seront de nature émotionnelle et seront suivis ou non d'effets affectifs plus persistants. Enfin, le média va contribuer à l'évaluation affective des produits et de leurs caractéristiques. Comme nous le précisons plus loin, il n'y a pas obligatoirement de relation causale systématique entre ces différents effets.

L'implication forte dans la consultation de ce média ne va pas laisser indifférent. Son mode d'influence est donc très tranché. Une application réussie contribue aux effets cognitifs et affectifs du message. Une application médiocre laisse l'utilisateur dubitatif, même si le contenu présente des qualités intrinsèques.

21222- l'implication fonctionnelle envers les médias

L'implication fonctionnelle fait référence à l'usage que les récepteurs font du média, relativement à son contenu habituel et son mode de transmission. L'usage peut résulter d'une expérience antérieure ou, dans le cas contraire faire l'objet d'une inférence. Nous avons évoqué ceci précédemment, dans le point consacré aux attentes envers le média. L'implication envers le média résulte de ce que l'individu en attend : information, distraction, apprentissage... Il n'est pas rare d'entendre déclarer un désintérêt total pour les prospectus distribués en boîte aux lettres, alors que d'autres individus les attendent pour pouvoir choisir l'enseigne dans laquelle ils vont se rendre. De même, les hebdomadaires gratuits peuvent prendre une importance considérable lorsque l'individu est à la recherche d'un produit vendu par les petites annonces. Les attentes sont également formelles, c'est à dire qu'elles portent sur l'adéquation des caractéristiques techniques du média. Par exemple, un individu à la recherche d'une distraction cognitive est attiré par des émissions télévisées comme “des chiffres et des lettres” ou “questions à un champion” ou des magazines de mots croisés.

Nous constatons, ici encore, une implication durable et une implication situationnelle envers le média, largement influencées par les attentes générales ou spécifiques à un moment donné de l'utilisateur.

Nous avons évoqué les attentes envers le média de communication électronique, selon que son utilisateur en a ou non l'expérience. Nous avons souligné le mode d'influence très tranché de ce média. Ce mode d'influence découle également de sa bonne adaptation aux attentes générales de l'utilisateur dans le point de vente : la recherche d'information

permanente et l'information en vue de l'acte d'achat. Il ne faut donc pas contraindre l'utilisateur à une transmission d'information contraire à ces attentes. Lorsque, par curiosité, l'individu consulte une borne, il est souvent agacé par le fait que celle-ci le contraint dans un processus de choix. Cette contrainte est d'autant plus forte qu'elle ne laisse que peu de place à la spécificité de ses attentes.

Le mode d'influence est d'autant plus performant que la présentation formelle des informations est congruente avec les différents types d'attentes. Ainsi, des choix très en amont de l'arborescence vont orienter vers la recherche d'information permanente ou la prise de décision. De même, des choix peuvent envoyer d'abord vers des informations affectives puis vers des informations cognitives, ou l'inverse. L'interactivité doit permettre, sur tous les écrans, le passage des unes vers les autres.

Selon CLANCY (1990) un des développements futurs de la publicité tient à notre façon de considérer les médias, non plus en termes d'audience exposée, mais en termes d'impact sur l'audience. Ses recherches ont montré une relation positive entre l'implication dans le programme télévisé et la réponse à la publicité présentée dans ce programme. L'impact du média est un déterminant de la réponse à la publicité. Aussi, en matière de communication électronique interactive, l'incitation à l'achat est très largement dépendante de l'implication qu'aura l'utilisateur suite à son expérience du média. Il est probable que le faible engouement des utilisateurs expérimentés actuels tienne à la médiocrité des applications auxquelles ils sont confrontés. Pour faire un parallèle, de nombreux utilisateurs sont très enthousiastes quant au média CD-ROM, qui a mieux su exploiter les capacités d'écriture multimédia que les premières bornes interactives. Le challenge de celles-ci est maintenant de créer une véritable implication affective.

21223- l'implication affective envers les médias

Nous avons souligné, dans un point précédent relatif aux attentes envers le média, que celles-ci sont de nature sociale. Le média agit comme un lien social. Sa consultation permet ensuite de partager ses émotions et ses réactions avec son entourage. Le média prend alors une grande importance dans la mesure où il devient la condition du partage de cette relation avec autrui. Par exemple, l'individu n'ayant pas regardé tel événement ou telle émission à la télévision se trouve exclus de la conversation. Celui qui ne lit jamais tel journal ne peut non plus partager cette communauté de réactions. Il s'opère donc des choix conventionnels en matière de média (et à l'intérieur de chacun d'un type de contenu).

L'implication affective dans le média va alors favoriser l'intégration de son contenu. Il ne s'agit pas d'un consensus sur le sens que le média donne à ce contenu. Il s'agit simplement de posséder l'information pour pouvoir en débattre avec d'autres. Comme le signalent KATZ et LAZARSFELD (1955), la communication de masse se déroule en deux temps : les leaders d'opinion sont les premiers à recevoir le message, qu'ils transmettent alors à chacun des membres de l'auditoire avec lesquels ils sont en contact direct. Les individus ne jouent pas un rôle identique dans le processus de la communication : les leaders sont actifs alors que les autres membres de l'auditoire sont passifs. C'est ce débat ultérieur qui va structurer durablement l'information et permettre à l'individu de déterminer son point de vue sur le sujet.

Dans cette optique, il convient que les bornes interactives ne négligent pas la recherche d'information permanente. Elles peuvent alors devenir une source d'information qui alimentera le débat social. Les cantonner au strict utilitarisme de la prise de décision leur enlève une bonne partie de l'implication affective.

Toutefois, l'implication affective peut résulter d'une série d'expériences positives passées dans la consultation d'une borne. Le fait d'avoir pu obtenir rapidement l'information judicieuse, qui a permis ensuite de faire un bon achat, renforce l'attitude bienveillante à l'égard de ce média. De là peut découler une implication affective envers ce média. Les causes en sont soit psychologiques (reconnaissance envers la borne pour la qualité de ses achats), soit sociologiques (valorisation sociale de ses achats, grâce à la borne).

L'intérêt de la prise en compte de l'implication envers le média doit être relativisé. En effet, la relation entre l'implication envers un média et l'implication envers le produit qu'il présente n'est pas établie. BOWEN et CHAFEE (1974) estiment qu'il n'existe pas a priori de facteurs inhérents aux médias chauds permettant d'accroître le niveau d'implication des individus dans une classe de produits. Inversement, une publicité présentée par un média froid ne peut, par sa nature diminuer l'implication dans une classe de produit. WORCHEL et al. (1975) ont étudié le niveau d'implication des récepteurs d'un même message publicitaire en faisant varier le médium de transmission. Ils en concluent que la télévision est plus impliquante que la presse écrite en raison de son aptitude à capter l'attention de l'audience et à susciter son intérêt pour le message. KAPFERER (1985) considère que ces études montrent qu'il n'existe pas une meilleure approche que l'autre mais des situations dans lesquelles l'une est plus pertinente que l'autre. L'interactivité est susceptible de mieux coller aux variations situationnelles, en permettant à l'utilisateur de choisir son degré d'activité face au média.

21224- impact de l'interactivité sur le degré d'implication

Nous avons vu que les médias vont solliciter un degré d'activité variable pour que s'effectue le décodage. Or, les bornes interactives, par leur aspect multimédia, vont privilégier à certains moments un sens au détriment des autres. Le déséquilibre sensoriel évoqué par McLUHAN (1968) va se faire au profit de la lecture, ou de l'audition. A d'autres moments, plusieurs sens sont simultanément sollicités (séquences vidéo, par exemple). Il en résulte une alternance du niveau d'activité, l'utilisateur étant tantôt spectateur, tantôt acteur.

La lecture et l'audition sollicitent, en premier plan (celui de la perception), des processus cognitifs et sémantiques. En second plan (celui de l'interprétation) elles sollicitent l'imagination et la post-imagerie mentale. Le décryptage iconique sollicite la mémoire visuelle, ainsi que la mémoire sémantique dans le cas de représentations abstraites. Les séquences vidéo, par leur moindre sollicitation des facultés mentales, vont devoir agir sur l'état émotionnel pour laisser des traces perceptives marquantes. En effet, RAO UNNAVA, AGARWAL et HAUGTVEDT (1996) soulignent le fait que l'imagerie visuelle est souvent employée dans les médias de communication visuelle tels que la télévision ou les documents imprimés. Or, il résulte de leurs expérimentations que l'utilisation de visuels tend à détériorer l'apprentissage du message lorsque le récepteur ne prend pas le temps de traiter l'information et les images internes qu'elle active. Ils concluent que les publicitaires doivent faire leur choix de médias en fonction de leur emploi du processus d'imagerie.

Le concepteur d'une application multimédia dispose d'une batterie de supports requérant un niveau d'activité plus ou moins soutenue. Une bonne application doit permettre à chaque utilisateur de choisir le niveau d'activité dans lequel il accepte de s'engager. C'est ce que permet une interactivité bien maîtrisée.

Dans l'esprit des chercheurs précédemment cités une forte activité conduit à une forte implication dans le média. Or, l'interactivité du média de communication électronique offre la possibilité de choisir le niveau d'activité. On peut en conclure qu'il n'y a pas d'implication spécifique envers ce média induite par le niveau d'activité. Pourtant, il nous semble que l'implication envers ce média réside essentiellement dans le niveau d'interactivité qu'il offre. L'interactivité nécessite elle-même une forte participation cognitive (comprendre les cheminements, la manipulation...), que les chercheurs dénomment proactivité.

2123- la proactivité

Selon l'observatoire FORESEEN (1998), "ce ne sont plus les intermédiaires (télévision, radio...) et les coûts d'accès qui décident du temps passé avec le récepteur du message, mais le récepteur lui-même en fonction de l'attrait du message que l'on aura su lui proposer... C'est la richesse du contenu du message, sa pertinence et son intérêt qui détermineront le temps passé par le consommateur avec un message. A l'inverse, la lassitude, l'ennui et le désintérêt favoriseront l'évasion du récepteur vers d'autres messages ou d'autres activités". Cette constatation amène cet observatoire à annoncer le passage “de la sélectivité à la proactivité”. La sélectivité concernait la capacité de l'individu à s'exposer ou non à un message, par ses facultés d'attention. La proactivité regroupe l'ensemble des niveaux d'activité de l'individu dans la construction du message auquel il désire se soumettre.

Pour cet observatoire, le consommateur devient “consomm-acteur”. La communication électronique interactive se caractérise par une multitude de niveaux d'activité de l'utilisateur dans son comportement de recherche d'information. "Le fait d'introduire l'interactivité dans le modèle de communication modifie grandement l'état du consommateur qui participe maintenant au contenu du message. Ainsi, par sa présence, l'utilisateur crée lui-même le sens du message, car c'est lui qui organise le scénario selon ses besoins" (FORTIN, LAURENCE et ROBERT, 1989). Une conception intelligente de l'interactivité va amener les concepteurs d'applications à adapter celles-ci à ces différents niveaux d'activités.

Pour comprendre comment ces concepteurs doivent intégrer la notion de proactivité ou d'hyperactivité, termes synonymes, il convient de revenir sur la notion de “feed-back” fréquente dans les modèles de communication. Comme le signale PAQUETTE (1992), "la notion de feed-back constitue l'un des concepts les plus souvent utilisés en communication, mais c'est aussi l'un de ceux dont l'apparente simplicité se traduit par des usages aussi divers qu'inappropriés".

En cybernétique, le terme de “feed-back” se définit, selon WIENER (1948), comme "un processus permettant le contrôle d'un système en l'informant des résultats de son action". La finalité du feed-back est de pouvoir vérifier et modifier un état ou une situation donnée en vue de la réalisation d'un but ou de l'atteinte d'un objectif. Mais, les machines cybernétiques sont des systèmes fermés sur eux-mêmes, auto-contrôlant leurs actions, mais incapables de modifier leur propre finalité.

Le feed-back est un processus de contrôle indissociable de l'idée de finalité. A ce titre, il ne peut être étudié que du point de vue de la source. Pourtant, les protagonistes d'une

séquence de communication devenant alternativement émetteur et récepteur, l'analyse nous semble devoir être symétrique. Une exception est possible lorsque la finalité des protagonistes diffère (par exemple, lorsqu'une borne contraint un utilisateur à un contexte d'achat alors qu'il souhaite simplement acquérir des connaissances).

Le feed-back se compose de trois sous-processus : l'information, l'évaluation et la réaction. Ce n'est pas l'effet de l'action qui est renvoyé au système, mais plutôt l'information à propos de cet effet. La première étape du processus de feed-back consiste en la réception d'une information sur la performance communicative de l'émetteur. L'étape suivante, l'évaluation, est une comparaison entre le résultat observé et la valeur de référence à atteindre ou l'objectif poursuivi par le système. La réaction consiste à reprendre son action initiale en l'ajustant aux fluctuations possibles de la situation. Le besoin d'information sur la performance communicative est primordial pour que l'émetteur puisse atteindre ses objectifs. Ceci s'opère en fonction des indices d'acceptation ou de refus que le système peut déceler pendant qu'il est encore en mesure d'influencer la décision qui va être prise.

Lorsqu'on traite de rétroaction humaine dans le cadre d'une relation, il faut chercher à mieux cerner à quoi correspond, chez l'être humain, ce besoin d'information quant à l'efficacité de ses actions. La rétroaction se caractérise par deux dimensions : l'information et la correction ou l'ajustement de l'action. Ceci amène les chercheurs en communication à distinguer la rétroaction de la rétro-information, la préinformation de la préaction.

- la rétroaction correspond à la notion cybernétique de feed-back, dans son sens le plus étroit. Lorsqu'une action est en cours, il y a rétroaction lorsqu'il y a modification de celle-ci afin d'accroître la probabilité d'atteinte des objectifs initiaux. La rétroaction est une ré-action recouvrant les notions d'ajustement, d'adaptation ou de modulation du comportement de l'émetteur. C'est la partie visible du processus de feed-back.

L'adaptation de la communication ne peut se faire sans la prise en compte de la rétroaction. SCHRAMM (1992) précise que "la vue ou l'écoute de son propre message apporte à l'émetteur une sorte de rétroaction. A partir de celle-ci, l'émetteur peut orienter la suite de la communication et, s'il y a lieu, tenter de réparer les dégâts". Mais, la principale rétroaction est celle parvenant du récepteur. Elle renseigne sur la façon dont il reçoit le message. La rétroaction est donc la base de l'interactivité. Pourtant, l'interactivité nécessite une seconde caractéristique, temporelle, cette fois. Pour qu'il y ait interactivité, il faut qu'il y ait rétroaction immédiate.

- la rétro-information décrit l'ensemble des opérations effectuées par l'émetteur pour s'informer de l'efficacité de ses actions. Elle résulte d'un processus d'obtention et d'analyse des informations sur une séquence de communication déjà terminée ou en cours.

Lorsque la séquence s'achève, la rétro-information permet seulement d'évaluer l'efficacité de la communication. Par exemple, certaines bornes d'information interrogent l'utilisateur sur sa décision finale. Un choix unique est un indice d'une bonne efficacité communicative.

Lorsque la séquence de communication est en cours, la rétro-information permet de modeler l'action future. Une véritable interactivité doit être envisagée selon cette seconde conception. Pour qu'il y ait une bonne rétro-information, il convient que le système ait une bonne perception de la situation, en sélectionnant des indices pertinents. Il faut y ajouter un traitement approprié des données et une prise de décision offrant une plus grande probabilité d'atteinte du but poursuivi. Par exemple, si l'objectif de l'utilisateur est l'achat du produit, le système doit le solliciter à différents moments pour s'assurer que son processus de décision évolue favorablement.

- la préinformation fonctionne à la manière d'un modèle prévisionnel où l'impact présumé de l'action en guide le déroulement futur. La préinformation exige donc une expérience préalable. L'expérimentation sert alors à catégoriser et caractériser les utilisateurs. Selon les choix prioritaires qu'ils effectuent dans l'arborescence des informations le système pourra les orienter vers la stratégie la plus efficace. Rappelons, par exemple, le cas de l'utilisateur cherchant à déléguer sa décision d'achat et souhaitant éviter ambiguïté et complexité. Le système va l'orienter vers une stratégie de préconisation basée sur des critères simples et difficilement réfutables.

- la préaction est une notion désignant un processus assujetti à la disponibilité de préinformations. Contrairement à une démarche spéculative, le processus de préaction suppose une simulation ou un prétest créant des préinformations qui servent à modeler le déroulement ultérieur de l'action. Une bonne interactivité doit fournir, à chaque étape de la consultation, des indices permettant de s'assurer de la bonne adaptation de la stratégie initialement sélectionnée

En réaction à des applications très peu interactives, les concepteurs ont souvent introduit un excès d'interactivité. Cette totale liberté de cheminement contraint l'utilisateur à maîtriser la cohérence de son processus d'acquisition d'information. Or, à l'exception des plus cognitifs, peu d'individus arrivent à cette maîtrise. Ils se perdent dans les cheminements au point d'oublier leur objectif de consultation, à l'instar de nombreux utilisateurs du réseau Internet.

L'interactivité a donc ses limites. Comme l'indique AGNOLA (1996), il peut être souhaitable, dans certains cas, de restreindre l'interaction avec l'utilisateur. Il cite l'exemple d'une situation d'apprentissage : l'utilisateur doit suivre le discours dans sa continuité pour

qu'il y ait une bonne transmission des connaissances. La linéarité de la communication que nous connaissions avait le mérite de devoir être structurée simplement pour être efficace.

De plus, comme s'interroge l'observatoire FORESEEN (1998), "le consommateur de télévision n'est-il pas d'abord un spectateur passif heureux ? A-t-il vraiment envie de devenir téléacteur ?" Comme l'écrit AGNOLA (1996), "n'excluons pas le désir du public de se laisser tout simplement bercer par un programme “linéaire” après une dure journée de labeur... Nous n'aurions pas vécu avec autant d'intensité les grandes scènes de suspense de certains films si nous avions pu en modifier le déroulement".

2124- mode d'influence du média : synthèse et conclusion

Dans notre volonté de caractériser le mode d'influence de la communication électronique interactive, nous nous sommes d'abord interrogés sur l'existence d'une spécificité attribuable au média. En reprenant l'analyse de McLUHAN sur les médias chauds et médias froids, une première conclusion est de dire que la communication électronique interactive, par la multiplicité des sens sollicités et la proactivité de l'utilisateur, est un média froid. Toutefois, nous avons ensuite contesté l'intérêt d'envisager une action générale du média, pour dire que son mode d'influence dépendait en bonne partie de la situation.

Le concept d'implication offre alors une meilleure explication à la globalité d'action du média et à sa variation situationnelle. Nous avons alors caractérisé le recours à la communication électronique interactive comme fortement impliquant, tant par la forte activité exigée de l'utilisateur que par sa sélection dans un but durablement ou ponctuellement impliquant. Nous avons vu, également, que l'implication dans ce média est largement tributaire des attentes, et que celles-ci peuvent avoir un degré de généralité (par rapport au média) et/ou de spécificité (par rapport à la situation) variable. Enfin, nous avons souligné l'implication affective, à la fois d'origine psychologique et sociologique, que l'individu a envers certains médias. Nous avons souligné qu'elle reste largement à développer pour la communication électronique interactive sur le lieu de vente, tant les premières réalisations se sont révélées peu convaincantes, comparativement à certains CD-ROM, par exemple.

Nous avons terminé par l'examen des différents niveaux d'activité de l'utilisateur de ce média, nécessaires à la maîtrise du degré d'interactivité à intégrer dans une bonne application multimédia.

Pour étudier sa spécificité, nous avons d'abord réfuté l'idée de transparence ou de neutralité, en dressant la liste des attentes spécifiques envers le média de communication

électronique. Puis, nous avons examiné la spécificité de son mode d'influence. Il nous reste maintenant à présenter la spécificité de ses moyens : l'écriture hypertexte et hypermédia.

213- mode d'écriture

Les médias actuels se caractérisent par la linéarité de leur communication. Dans les médias scripturaux, il s'agit de linéarité du texte[166]. Dans les médias oraux, il s'agit de la linéarité du discours[167]. Dans les médias audiovisuels, il s'agit de la linéarité de la retransmission ou de la projection[168]. La spécificité de la communication électronique réside dans la suppression de cette contrainte de linéarité. L'interactivité va permettre à l'individu de cheminer à son gré dans une communication à “n dimensions”. C'est ce qui amène l'observatoire FORESEEN (1998) à évoquer le terme de “scénario de fiction” pour décrire le résultat d'une consultation.

Pour présenter le mode d'écriture spécifique à la communication électronique interactive, nous abordons, dans un premier point, les concepts d'hypertexte et d'hypermédia, puis, dans un second point, l'écriture multimédia.

2131- l'hypertexte et l'hypermédia, supports de l'interactivité

Comme nous l'avons écrit dans l'introduction de cette thèse, le terme multimédia désigne un ensemble de technologies permettant l'intégration de données d'origines diverses (textes, images, vidéo, son). AGNOLA (1996) signale que "cette définition ne suffit pourtant pas, car, entre ces technologies, il existe un lien informatique. En ce sens, le multimédia est bien plus que l'addition de plusieurs médias, il relève plutôt de leur fusion grâce à l'informatique".

C'est ce qui amène certains auteurs à parler “d'hypermédia”. LAUFER et SCAVETTA (1992) définissent ce terme comme l'accès simultané à des données textes, images et sons sur un ou plusieurs écrans. Ils poursuivent en explicitant le préfixe ”d'hyper“ devant être compris dans son sens mathématique, c'est à dire à “n dimensions”. Ils écrivent "pas plus un

[166] Bien que les notes de bas de page soient une tentative de rupture de cette linéarité.
[167] Contrairement aux notes de bas de page, que le lecteur peut décider de lire, les digressions ou parenthèses ne peuvent rompre la linéarité du discours. Il n'y a qu'une rupture dans la structure logique du discours.
[168] Là aussi, les effets de rupture du scénario et de la mise en scène agissent sur la linéarité chronologique de l'histoire, mais pas sur la linéarité de la projection. L'introduction progressive de la télévision interactive permettra dans le futur d'agir sur cette linéarité.

hyperespace, qu'un hypercube, qu'un hypertexte ou un hypermédia n'est directement accessible à nos sens. Le lecteur/visionneur, au fil de sa consultation, en extrait des pages, des images et des sons, dont la suite constitue sa version personnelle, son point de vue".

Cette notion fait référence à des modes de consultation plus intuitifs rendus possibles par l'amélioration constante des interfaces et aux développement de l'intelligence artificielle. Comme l'écrit AGNOLA, "la programmation informatique permet des modes de gestion dits intelligents des contenus. En fonction de la demande de l'utilisateur, le système expert va interpréter cette demande et chercher la bonne information. L'utilisateur pourra ainsi reformuler une autre demande et naviguer dans le programme au fil de ses pérégrinations informationnelles".

Le terme d'hypertexte a été introduit par l'informaticien Ted Nelson en 1965. LAUFER et SCAVETTA (1992) rappellent la genèse du concept, remontant à un article sans suite, publié en 1945. Ils en donnent la définition suivante : "il s'agit d'un ensemble de données textuelles numérisées sur un support électronique, et qui peuvent se lire de diverses manières". Comme l'indiquent ces auteurs, les données sont réparties en éléments ou noeuds d'information - équivalents à des paragraphes. Mais ces éléments, au lieu d'être attachés les uns aux autres comme les wagons d'un train, sont marqués par des liens sémantiques, qui permettent de passer de l'un à l'autre lorsque l'utilisateur les active.

Alors qu'un texte propose au lecteur un parcours fixe, l'hypertexte lui permet, en réponse à ses demandes, de constituer progressivement à l'écran un assemblage fugace d'éléments textuels.

Contrairement aux logiciels hypermédias, l'utilisateur ne navigue que dans des informations textuelles. A l'aide de mots clés, il peut accéder directement à d'autres pages d'informations qui contiennent elles-mêmes d'autres mots clés.

Cette forme de consultation par association d'idées des documents hypermédia reproduit un mécanisme essentiel du cerveau et de la pensée : la mémoire associative. Le mérite de l'hypertexte est de permettre la navigation d'un écran à un autre par l'analogie, mimant ainsi le fonctionnement associatif de la mémoire biologique. Selon l'observatoire FORESEEN (1998), "le mode de pensée hypertexte est un mode de pensée horizontal qui privilégie la démarche associative. La constitution d'un message sur le Web n'a ni début ni fin, il n'y a pas de centre, on navigue au sein d'un maillage où les enchaînements sont de nature associative".

Selon LAUFER et SCAVETTA (1992), de telles associations correspondent à notre démarche naturelle de pensée. Appliquées à plusieurs éléments, dans un espace non orienté,

elles proposent au lecteur/visionneur une relation à découvrir librement, à imaginer, une association à fonder.

Selon AGNOLA (1996), "ce type de consultation dit “non linéaire” peut induire un échange véritablement actif et valorisant. Les théoriciens du domaine parlent d'interactivité sémantique, c'est à dire qui produit du sens entre l'utilisateur et la machine, par différenciation avec les autres modes d'interaction fonctionnels et mécaniques". C'est cette idée d'échange de sens entre l'utilisateur et la machine que nous reprendrons pour caractériser, en finale, le média de communication électronique.

Avec l'hypertexte, on peut construire des contenus qui sont intelligibles et intéressants pour les individus à différents niveaux de compréhension (par exemple simplificateurs, clarificateurs : idem pages de détails dans une arborescence). On peut construire des liens entre la définition de termes, la descriptions de concepts. On peut créer des passages et des contenus que les novices voudront suivre, mais pas les experts. On peut construire des modules pouvant être lus dans n'importe quel ordre. On peut tester le lecteur et utiliser les résultats du test pour déterminer ce qu'il doit lire.

L'hypertexte et l'hypermédia contiennent en eux-mêmes l'idée de l'interactivité avec le média. Il est en effet impossible d'avancer dans la communication sans faire un choix explicite sur la suite attendue de la communication. L'utilisateur doit se projeter, à travers les mots clés et les icônes de cheminement, dans ses propres attentes en matière de communication. Il doit faire, pour cela, un va et vient permanent entre une introspection de ses buts et des choix qui s'offrent à lui. L'interactivité avec le média n'est donc pas seulement, comme on l'entend fréquemment qu'une possibilité matérielle d'intervention sur le média pour changer le cours de la communication. C'est avant tout une interactivité avec soi-même, qui amène à s'interroger constamment (et souvent peu consciemment) sur ses buts et ses attentes

L'intervention et la relation avec le média nous semble davantage relever de l'interaction. Rappelons qu'elle se définit comme une “influence réciproque”. L'utilisateur opère un choix. Le système lui envoie certaines informations qui vont alors influencer le choix suivant. Celui-ci va, à son tour, influencer la réponse du système.

L'interactivité est celle que l'individu a avec lui même dans la construction de son propre message, de sa propre linéarité, de son propre scénario. C'est elle qui dirige ces choix, par une sollicitation permanente des activités cognitives ou affectives. Il s'agit d'une interactivité entre le Moi conscient et le Soi. On mesure ainsi le véritable enjeu de la communication électronique interactive qui est une découverte de Soi. Les pédagogues ont d'ailleurs été les premiers à pressentir le formidable intérêt de ce média pour assurer le développement personnel.

Toutefois, notre propos est très restrictif quant au champ d'application. Il s'intéresse à des applications commerciales ayant pour finalité d'améliorer le service consommateur et faciliter la prise de décision d'achat. L'écriture multimédia se doit donc de se limiter à la concrétisation de ces objectifs.

2132- l'écriture multimédia

Comme l'écrit AGNOLA (1996), "c'est encore une écriture à inventer. Nous sommes encore à la préhistoire de ces nouveaux médias, il n'y a pas encore véritablement de règles d'écriture". A ce jour, il existe autant d'écritures que de types d'applications multimédia : un catalogue électronique, une borne interactive, une carte de visite interactive, des fictions interactives, des jeux, des programmes de formation, des CD-ROM éducatifs ou culturels, des encyclopédies...

L'écriture d'un scénario interactif se conçoit dans trois dimensions : l'architecture du scénario, les outils de navigation, l'organisation de l'écran. Cette écriture nécessite de connaître les profils types du besoin d'information des différents utilisateurs.

Pour chaque écran, qui est l'unité de base du scénario, le scénariste doit s'interroger sur les différents cheminements proposés à l'utilisateur. La construction du scénario ressemble à un puzzle dont tous les éléments se relient à d'autres éléments. Le tout représente une sorte de toile d'araignée, un graphe représentant tous les parcours possibles à partir des écrans. Des limitations techniques contraignaient, jusqu'à il y a peu, à une structure arborescente des informations et non une structure en graphe. Aujourd'hui, le choix entre l'une et l'autre découle de l'intentionnalité de la source. La première se veut plus pédagogique, plus claire, mais elle est plus distante. La seconde se veut plus libre, plus proche, mais parfois plus confuse.

Selon LAUFER et SCAVETTA (1992), "les atouts de l'hypertexte (ou plus généralement de l'hypermédia) sont de mieux gérer les idées en attribuant des statuts différents aux éléments textuels, d'employer simultanément plusieurs niveaux hiérarchiques, et de superposer à un texte linéaire une ou plusieurs structures non linéaires".

Ils ajoutent que "tout l'art d'un bon scénario interactif consiste à proposer à l'utilisateur un ensemble d'outils de navigation permettant de parcourir et de se repérer facilement dans le programme. L'utilisateur doit pouvoir se représenter mentalement et constamment la structure générale du programme. L'ergonomie du dialogue homme-machine, ce qu'on appelle aussi l'interface, est un aspect fondamental dans l'appréciation d'un programme multimédia. Les

différents outils de navigation, l'architecture du scénario, l'organisation de l'écran, tous ces éléments concourent à rendre le programme convivial et original. De ce point de vue, la qualité de l'habillage graphique est un aspect primordial pour la compréhension du programme et des différents modes de navigation".

Comme ils le remarquent, "les meilleurs hypertextes ne sont pas ceux qui sont créés à partir d'un texte écrit à l'origine pour un média linéaire". Des médiocres réalisations multimédias (bornes ou CD-ROM) en sont l'illustration.

Pour AGNOLA (1996), deux pièges sont à éviter :

- l'interactivité est trop limitée. Dans ce cas l'utilisateur parcourt rapidement le programme. Il va se sentir frustré et le programme semblera pauvre ;
- l'interactivité est bien développée, mais les outils de navigation sont mal conçus. L'utilisateur se perd, ne sait plus où il va. Il clique constamment, reçoit quelques informations mais n'apprend rien.

LAUFER et SCAVETTA (1992) rappellent que les dangers de l'écriture hypertextuelle sont une dilution du propos, un moindre contrôle de l'articulation générale, une simplification de l'argumentation. Aussi, LEHU (1997) avance "qu'une des conditions de réussite est à chercher dans le contenu de la communication interactive, car la forme ne doit pas l'emporter sur le fond au risque de dégoûter durablement le consommateur". L'hypertexte a comme potentialité de libérer le texte de sa linéarité (MARONEY, 1997). Mais, cet auteur ajoute que "l'hypertexte est aussi juste une façon de se perdre".

Selon l'observatoire FORESEEN (1998), "l'interactivité a besoin de structure, de signalétique et de guides". Il doit donc y avoir un travail très rigoureux de standardisation lors de l'élaboration d'une application multimédia. Comme nous le signalons plus loin, c'est la condition nécessaire de la transparence du média/machine.

LAUFER et SCAVETTA (1992) ajoutent que "les interfaces de pilotage offertes à l'utilisateur dépendent idéalement de la relation que souhaite susciter l'auteur : implication ou dissociation". LEHU (1997) préconise la première solution : "l'objectif sous-jacent est d'impliquer davantage le consommateur tout en le divertissant". Il donne l'exemple du karaoké dans les discothèques. En participant activement à l'animation, le client accroît son implication envers l'établissement, et, par contrecoup, sa satisfaction et sa fidélité. Cette analyse rejoint celle développée dans le marketing des services, selon laquelle la participation active du consommateur à la production du service accroît son implication, et corrélativement sa satisfaction. Ainsi, il semble souhaitable de solliciter une forte activité de l'acheteur dans l'acquisition, voire dans la conception, de l'information. Pour initier cette implication, LEHU

recommande, sur les bornes interactives, la présence d'un clip d'accroche vidéo tournant en continu jusqu'à la consultation. Ce clip sert à déclencher des questions sur les usages prévus et place ainsi l'utilisateur en position de demandeur d'informations.

Selon LEHU (1997), "la révolution interactive est en chemin. Et avec elle, une seconde révolution créative". Pour LAUFER et SCAVETTA (1992), "son acceptabilité sociale est déterminée par la capacité de l'hypertexte de s'intégrer à l'intérieur des pratiques communicationnelles existantes en répondant aux besoins des utilisateurs".

Ces besoins, en matière d'information, doivent guider les choix nécessaires aux différents niveaux d'écriture. Le scénario doit globalement répondre aux deux objectifs prévalant dans la consultation : la recherche d'information permanente et la résolution de problème (la prise de décision d'achat). Le mode de communication, et notamment le degré de transparence de la source, doivent s'adapter à l'objectif de délégation ou de responsabilité assumée de la prise de décision. La structure et le cheminement parmi les informations doivent correspondre au mode de pensée de l'utilisateur. L'interactivité à inclure dans les différents écrans doit résulter d'une réflexion sur le compromis entre, d'une part, le risque de dilution et de perte de contrôle et, d'autre part, la pertinence d'une réponse à la variété des attentes situationnelles. Enfin, à chacun de ces niveaux, il convient de réfléchir à la façon de satisfaire les attentes cognitives et les attentes affectives.

214- spécificité du média de communication électronique interactive : synthèse et conclusion

Dans notre propos d'adaptation de la communication électronique interactive, nous venons d'étudier la spécificité de ce média, à travers la notion d'interactivité.

Nous nous sommes préalablement interrogés sur le degré de transparence de ce média, c'est à dire sur le fait qu'il s'agit d'un véhicule totalement neutre d'un contenu entre un émetteur et un récepteur. Nous avons vu qu'il existait des attentes spécifiquement attribuables aux médias, et que la récence et la faible diffusion du média de communication électronique interactive n'annulaient pas la présence d'attentes spécifiques. Nous avons mis en avant le premier niveau d'activité qui consiste à choisir de consulter ce média. Ce choix ne peut se comprendre qu'à travers les attentes générales envers les médias et attentes spécifiques à la situation. Il n'y a pas de transparence a priori, y compris pour les néophytes, quant au choix du média de communication électronique interactive. La transparence de ce média doit être recherchée ailleurs, notamment dans son utilisation.

Nous avons ensuite réfléchi à la spécificité du mode d'influence de ce média. La multiplicité des sens qu'il sollicite, et l'importance de l'activité exigée le fait caractériser de média froid. Mais, nous avons souligné le peu d'intérêt d'une telle caractérisation globale. Une approche plus intéressante nous semble résider dans le concept d'implication envers les médias. Nous avons alors mis en avant l'implication forte qui prévalait dans la décision de consultation de ce média, en soulignant ses aspects durables et situationnels. Toutefois, nous avons évoqué l'absence actuelle d'implication affective dans les bornes interactives, contrairement à ce qu'on peut déjà observer pour d'autres supports de communication électronique comme le réseau Internet ou les CD-ROM. Pourtant, la multiplicité des niveaux d'activité que nous avons analysée doit contribuer, dans le futur, à accroître l'affectivité envers ce média, sur la poussée notamment des bornes destinées aux détenteurs de cartes privatives.

Nous avons terminé l'examen de la spécificité de ce média par la présentation de son mode d'écriture. Nous avons souligné le choc que constitue la rupture de la contrainte de linéarité présente dans les autres médias, même si, à ce jour son effet sur la société reste modeste. Comme l'écrivent LAUFER et SCAVETTA (1992), "comme la télévision dans les années cinquante et soixante, l'âge de l'hypertexte/hypermédia annonce un changement profond dans les relations entre les divers moyens d'expression... dans la position de l'auteur et de l'utilisateur participant aux mêmes réseaux, dans l'application de techniques d'intelligence artificielle à la structuration des unités de sens". L'hypertexte et l'hypermédia vont rendre l'individu acteur et auteur d'un message congruent à ses attentes et à ses buts. Ceux-ci vont alors guider la conception du scénario, des cheminements et du niveau d'interactivité.

En réponse, ce mode d'écriture a comme spécificité d'imposer à l'utilisateur une interactivité avec soi-même pour diriger la consultation. De la thèse de la triple interactivité, nous avons souligné que l'interactivité avec le message était en fait une interactivité avec soi-même, faite d'interactions avec le message. Nous ajoutons ici que l'interactivité avec le média est également une interactivité avec soi-même, faite d'interactions avec le média. Pour aller au bout de l'analyse critique de la thèse de la triple interactivité, il nous reste à étudier celle engagée avec la source. Le média de communication électronique ayant la possibilité de s'approprier la personnalité de la source, le point suivant étudie l'effet de la transparence combinée de la source et du média.

22- Effets de la transparence combinée de la source et du média

Dans l'introduction de ce chapitre, nous avons rapporté la citation de COOK (1994) : "l'interactivité c'est interagir avec d'autres personnes, pas avec une machine". Selon lui, il n'existe pas d'interactivité avec le message et d'interactivité avec le média qui ne puisse être ramenée à une interactivité avec d'autres personnes. Le message n'est que le support de confrontation entre l'action manipulatrice de la source et la volonté de transformation d'état du récepteur. De même, le média n'est que l'instrument de l'action manipulatrice et le moyen d'obtenir la transformation d'état souhaitée. Mais que devient cette analyse lorsque la source disparaît pour se confondre avec le média de communication électronique ?

Dans une réflexion sur la transmission de la vérité, c'est à dire sur l'administration de la preuve, LYOTARD (1979) précise les rapports que l'homme entretient avec la technique. "Le besoin d'administrer la preuve se fait ressentir plus vivement à mesure que la pragmatique du savoir scientifique prend la place des savoirs traditionnels ou révélés". Pour lui, "administrer une preuve, c'est constater un fait. Mais qu'est-ce qu'un constat ? L'enregistrement du fait par l'oeil, l'oreille, un organe des sens ? Les sens trompent, et ils sont bornés en étendue, en pouvoir discriminateur". Il ajoute alors "qu'ici interviennent les techniques. Elles sont initialement des prothèses d'organes ou de systèmes physiologiques humains ayant pour fonction de recevoir des données ou d'agir sur le contexte". Pour lui, la pertinence de la technique n'est ni le vrai, ni le juste, ni le beau, mais l'efficient : "un“coup” technique est “bon” quand il fait mieux et/ou qu'il dépense moins qu'un autre". LYOTARD remarque que "l'administration de la preuve, qui n'est en principe qu'une partie d'une argumentation elle-même destinée à obtenir l'assentiment des destinataires du message scientifique, passe ainsi sous le contrôle d'un autre jeu de langage, où l'enjeu n'est pas la vérité, mais la performativité, c'est à dire le meilleur input/output".

Ainsi, la justification du recours à la technique, le média interactif dans notre propos, ne se justifie que dans la mesure où son administration de la preuve des énoncés scientifiques optimise celle apportée par une source personnelle soumise aux imperfections de la perception humaine.

Le propos de ce point de notre recherche est, dans un premier temps, d'expliquer la transparence de la source, dont certains niveaux sont spécifiques à la communication par borne interactive, et d'en préciser les conditions. Puis, d'en un second temps, il aborde les effets combinés de cette fusion source - média.

221- transparence de la source et du média

La spécificité de la communication de masse tient à ce que la source a une intention conative. Son but est de modifier, par son message, la perception que le récepteur a de l'objet de la communication. Lorsque ce dernier choisit un média, il accepte ce principe de manipulation de la part du média, car il espère en tirer un profit personnel. Il y a donc une transparence du média quant à son action manipulatrice. L'individu s'y expose en toute connaissance de cause.

Toutefois, différentes sources vont communiquer sur ce média. Il peut alors y avoir une très grande hétérogénéité d'intentions manipulatrices sur le même média (à l'inverse d'un journal d'un parti politique beaucoup plus homogène, par exemple). Dans les médias grand public, il y a une multiplicité des sources et de leurs intentions respectives. Le décodage correct d'un message impose qu'il soit rapporté aux intentions manipulatrices de sa source. Selon FEARING (1953), "le communicateur fait partie du contexte d'interprétation. Les caractéristiques réelles ou imaginaires du communicateur jouent même parfois un rôle majeur dans les effets que la communication produit sur l'interprète".

Il n'y a donc pas de transparence de la source puisqu'on ne peut comprendre “ce qui est dit” qu'à travers “qui le dit” et qu'à travers les intentions qui lui sont attribuées, “pourquoi elle le dit”. L'opacité est d'autant plus grande que les intentions du média et celles des différentes sources vont interférer. C'est le cas, par exemple, lorsqu'un journaliste invite à un débat des personnalités ayant un point de vue opposé.

Ce que nous appelons transparence de la source n'est pas synonyme de neutralité de la source. On doit l'entendre au sens de “comment transparaît la source ?”

Dans la communication électronique par borne interactive, il y a unicité de la source (le producteur, ou, pour ce qui nous concerne, l'enseigne du distributeur). Source et média ne font qu'un. Le média est le moyen d'expression de la source. Dans ce cas, il y a transparence parce que l'individu, en sélectionnant ce média, accepte en même temps de gérer les intentions manipulatrices de la source. Pour illustrer le caractère indissociable de la source et de son média, on peut donner l'exemple de la parole et du vendeur. L'intonation, l'assurance de la parole sont parties intégrantes du message.

Pourtant, il ne s'agit pas véritablement de ce que nous appelons transparence, et que nous argumentons dans le premier point ci-dessous. Nous examinons ensuite les conditions pour que se réalise notre conception de la transparence.

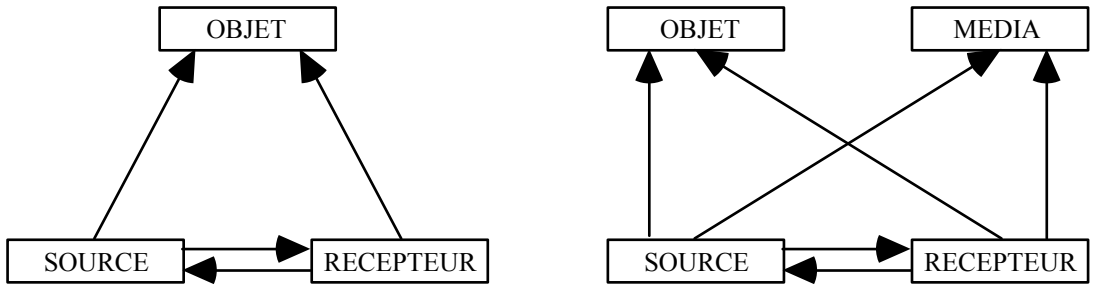
2211- les niveaux de transparence de la source dans la communication par borne interactive

La particularité induite par l'interactivité est de personnifier la relation entre le système et l'utilisateur. Une bonne conception du système est susceptible de faire disparaître la présence de la machine, pour ne plus laisser place qu'à une relation directe entre la source et le récepteur. Dans ce cas, le média peut se voir attribuer les effets de la source. Les recherches portant sur les relations entre la source et le récepteur sont susceptibles d'être transposées au média qui nous intéresse.

Le modèle de NEWCOMB (1953), à gauche de la figure I-38, examine les relations entre deux protagonistes, à propos d'un objet. Elles peuvent être analysées :

- sous l'angle de l'attitude, favorable ou défavorable, entre les deux protagonistes,
- sous l'angle de l'attraction ou de l'aversion des protagonistes envers l'objet de la communication.

figure I-38- schémas de la communication



modèle de NEWCOMB

version élargie du modèle de NEWCOMB

Nous pouvons élargir ce modèle en intégrant l'angle de l'attraction ou de l'aversion envers le média utilisé (schéma de droite de la figure I-38). Lorsque le média et la source viennent se confondre, on retrouve le modèle de gauche, le média remplaçant et devenant lui-même la source. Comme le rappelle SAILLANT (1996), pour de nombreux chercheurs, "le message est un tout. Il n'y a plus de différence entre l'émetteur et le média. Seul compte le message qui se suffit à lui même, puisque tout est en lui. Il n'y a plus de sujet émetteur, ni de sujet récepteur, ni de message autonome... Chaque observateur, émetteur ou récepteur construit sa réalité propre, de sorte qu'il existe des réalités d'ordre multiple, en perpétuelle et mouvante construction".

Ces différentes possibilités vont créer, entre les protagonistes, soit une situation de cohésion (consensus, symétrie, équilibre, stabilité et consonance), soit une situation de

dissension (conflit, asymétrie, opposition, disparité, dissonance). Par exemple, dans une situation d'équilibre, la source jouit d'une attitude favorable et elle présente l'objet d'une façon consonante.

Il ne peut y avoir transparence de la source et du média qu'en situation de cohésion. Par exemple, lorsque dans sa manipulation d'une borne l'utilisateur n'obtient pas un résultat cohérent, le média perd sa transparence. De même, lorsque la source envoie un message non congruent avec les attentes (répond à côté de la question, détourne la conversation sur un autre sujet, par exemple), elle perd sa transparence.

Dans de nombreuses applications utilisant des bornes interactives, la partialité des informations présentées permet une identification rapide de la source. C'est le cas des bornes conçues par les producteurs lorsqu'elles semblent promettre de conseiller objectivement sur les produits alors qu'elles préconisent la même marque, quelles que soient les indications fournies par l'utilisateur. C'est également le cas des bornes de distributeurs lorsque leur rôle exclusif est la promotion des ventes. La borne n'est alors que “la main armée” de la source. L'attitude envers la borne est solidaire de l'attitude envers la source. En général, la partialité ôte toute crédibilité autant à la source qu'au média de communication.

Cette situation place l'utilisateur dans une situation de dissension. Il “joue” contre la borne et contre la source pour tenter d'obtenir un avantage à leur détriment. Cet avantage peut être psychologique : exprimer sa supériorité, être plus malin, se prouver les intentions manipulatrices de la source. Il y a là une certaine analogie avec les jeux décrits par BERNE (1975) en analyse transactionnelle. Ce peut être un avantage matériel lorsqu'une promotion conditionnelle peut être obtenue. La borne est alors perçue comme une ”machine à sous“ pour laquelle l'utilisateur pense qu'une faille lui permettra d'en venir à bout. Nous sommes ici aux antipodes de la transparence.

Lorsque l'enseigne de distribution transparaît fortement en tant que source, mais qu'elle joue sur la relation de confiance, la situation de cohésion est rétablie. Mais parfois apparaît une situation de dissension envers les producteurs. La source apparaît comme l'allié des consommateurs face aux “méchants producteurs”, à l'instar du discours tenu par l'enseigne Leclerc. C'est elle qui est le recours permettant de trouver, dans le maquis des produits inadaptés celui qui convient à l'utilisateur. L'adjonction de signes d'impartialité de la source vis à vis des objets contribue à la transparence souhaitée. Comme l'indique LYOTARD (1979), "on n'achète pas des savants, des techniciens et des appareils pour savoir la vérité, mais pour accroître la puissance". Pourtant, il signale que la puissance ne peut constituer une légitimation du savoir que dans son rapport avec la force, le juste et le vrai. La puissance qui vise à imposer détruit, selon lui, le lien social.

Dans le dernier chapitre, nous présentons notre propre réalisation d'une borne d'information sur les raquettes de tennis. Un écran de présentation des conditions de test des produits sert à donner cette impartialité, garante de la transparence de la source.

Tout dépend de la façon dont la source perçoit son rôle. Doit-elle interpréter les événements ou en être le miroir ? Doit-elle s'impliquer et donner son avis ? Ou doit-elle se cantonner à transmettre les informations en laissant l'utilisateur seul juge de leur signification ?

Si l'utilisation du média de communication électronique n'apporte aucune spécificité par rapport aux médias existants dans l'espace de vente, il risque alors d'être perçu comme une “gadgétisation électronique” des moyens traditionnels de la promotion des ventes. Dans une telle conception, le média va se voir attribuer une attitude spécifique défavorable, notamment à cause de sa technicité, de sa parenté avec l'informatique “destructrice d'emploi” et responsable “d'une société à deux vitesses”. Le distributeur doit donc, préalablement à l'adoption de cette forme de communication, vérifier que sa clientèle n'est pas en majorité hostile à ce média. Dans la mesure où le nouveau média vient en remplacement d'un ancien système (par exemple, suppression des vendeurs, lecteurs code-barres en remplacement de l'affichage des prix sur les produits), il peut y avoir une attitude négative qui rejaillit ensuite sur l'image de la source.

Pour en faire un média incontournable et prisé dans l'espace de vente, et par contrecoup en faire un support de valorisation de l'image de l'enseigne, il convient d'assurer à l'application un niveau supplémentaire de transparence.

Comme l'écrit SAILLANT (1996), "le média se substitue à l'homme dans l'acte de communication. C'est le cas de l'intelligence artificielle et des systèmes experts". L'observatoire FORESEEN (1998) ajoute que "les lieux et les choses changent de nature en devenant des images virtuelles, les branchés eux-mêmes peuvent les modifier... Il n'y a plus de source reconnue et fiable, l'émetteur premier s'efface progressivement pour n'apparaître que comme le relais d'une information sans signataire, posant ainsi le problème de l'authenticité de tout ce qui circule dans les réseaux".

L'interactivité sémantique qu'évoque AGNOLA (1996), c'est à dire qui produit du sens entre l'utilisateur et la machine, va plus loin que la simple fusion entre la source et la machine. Il se passe quelque chose entre l'utilisateur et la machine. Une relation s'établit. Elle peut être distante, c'est à dire de nature cognitive et rationnelle (d'Adulte à Adulte, selon les concepts de l'analyse transactionnelle). Elle peut être autoritaire ou protectrice (de Parent à Enfant). Elle peut devenir une relation d'intimité, c'est à dire de nature affective (d'Enfant à Enfant).

Mais, pour les utilisateurs les plus introvertis, ceux ayant un lieu de contrôle interne, ceux ayant une dominance de motivations intrinsèques, la relation peut se transformer en une relation avec soi-même. C'est ce que nous envisageons plus loin à propos de l'effet ”psyché“.

Il y a plusieurs niveaux de transparence de la source et du média ;

- la transparence dans l'intentionnalité, lorsque l'utilisateur a conscience et accepte les intentions manipulatrices de la source ou du média. Il importe qu'une borne interactive exprime clairement ses intentions dès le début de la consultation, pour éviter qu'elles interfèrent dans l'attribution de sens au message ;
- la transparence par la fusion source/média. Elle s'opère lorsque l'application recrée l'illusion d'une relation personnifiée entre une source/média et un utilisateur. Il n'y a plus de dissociation, l'un est partie intégrante de l'autre. Ces conditions de transparence sont essentiellement liées aux aspects formels de la communication et à la qualité de l'interactivité dans la conception de l'application ;
- la disparition de la source est plus exigeante, puisqu'elle nécessite de transformer la source/média en un miroir, reflet de l'individu sur sa propre pensée et ses propres émotions. Les conditions de cette transparence imposent une réflexion poussée sur les processus cognitifs et affectifs individuels activés lors d'une consultation.

Le point que nous abordons maintenant examine les conditions pour que puissent apparaître ces différents niveaux de transparence.

2212- les conditions de la transparence de la source et du média

Pour que l'information en provenance du média puisse être directement intégrée à la structure cognitive du récepteur, il convient que ses facultés mentales ne soient pas mobilisées par un message spécifique à la source, ou par ses intentions manipulatrices. Pour que le média s'approprie la source, qu'il devienne lui même la source, il faut au moins que cette dernière ne soit pas un obstacle à cette identification. Les conditions nécessaires, mais non suffisantes de transparence imposent donc à la source des critères de cohérence, de crédibilité et d'attrait.

22121- la cohérence

Selon KOTLER et DUBOIS (1994), "l'émetteur influence son audience par le choix de son message, mais aussi à travers la façon dont il est perçu par le public. On donne à ce dernier élément le nom d'effet de source". Effectivement, le message est davantage crédible lorsqu'il y a consonance entre ces deux éléments. Lorsqu'ils sont dissonants (message ou source peu crédible), l'individu va rechercher à rétablir une cohérence en agissant sur l'un ou sur l'autre. Une première condition de transparence nécessite que l'effet de source soit parfaitement couplé à l'effet du message. Toute divergence active des phénomènes d'attribution sur l'intention manipulatrice de la source, donc son opacité.

En quoi consiste cette sensation de dissonance ? L'individu souhaite obtenir une transformation d'état, guidée par un but. Par exemple, l'état de ses connaissances relatives au produit doit être structuré, pour la quiétude et la conviction prévalent dans l'achat et dans l'usage ultérieur. Tous les éléments se référant à ces connaissances doivent avoir pris un sens. Les moins consonants d'entre eux doivent avoir fait l'objet de contre-argumentation, notamment en vue de leur justification auprès d'autrui. Une seconde possibilité est qu'ils disparaissent du réseau cognitif activé, ce qui est souvent la meilleure protection contre la dissonance.

L'individu cherche à structurer les nouveaux messages de façon à ce qu'ils soient congruents avec la structure cognitive antérieure et l'objectif à atteindre. Il va les sélectionner en fonction de leur consonance. Il désire des messages qui soient à l'image de sa pensée, qui soient un reflet de soi. La sélection des messages en fonction de ce principe de consonance est donc une activité très introvertie. L'individu ne voit que ce qu'il veut voir et n'entend que ce qu'il veut entendre. Mais, l'interférence d'autrui dans une séquence de communication nuit à cette activité introvertie. L'autre protagoniste ignorant la structure cognitive de son interlocuteur va transmettre avec force (relation persuasive) des informations non congruentes. Ignorant son état affectif il risque de “jouer les rabat-joie”. Malgré sa faculté de sélectivité, l'individu risque de se confronter à des messages dissonants.

La réaction naturelle face à une source aussi contrariante est de la mettre en cause. Cela peut entraîner une perception d'incompétence de la part du récepteur. Soit il perçoit la source comme ne sachant pas prendre réellement en compte ses besoins et attentes. Soit il perçoit le message comme faux, mensonger ou trompeur. Cela peut aussi entraîner la perception d'une tentative de manipulation partiale. La source envoie un message adapté à ses propres besoins (en tant qu'utilisateur, en tant que vendeur, en tant que distributeur) perçus comme antagonistes à ceux du récepteur. Il y a donc conflit d'intérêt.

La seule échappatoire, pour la source, est de fournir des indices de crédibilité et de proposer des facteurs d'attrait. Pour qu'il y ait transparence de la source, il faut que celle-ci se

coule dans le moule des attentes et besoins du récepteur. Une forte identité et autonomie, de la source comme du média, sont donc préjudiciables à leur transparence.

Selon la théorie des chemins de la persuasion, les caractéristiques de la source peuvent accroître l'efficacité persuasive du message. C'est le cas des sources qui sont perçues comme crédibles, c'est à dire perçues comme ayant un niveau de connaissances ou d'expertise élevé, et ayant un accent de vérité dans leur propos. C'est ensuite le cas de celles qui ont des caractéristiques physiques attractives (BAKER et CHURCHILL, 1977). Enfin, c'est le cas de celles auxquelles on s'identifie facilement, telles que les célébrités (KAHLE et HOMER, 1985) et de celles avec lesquelles on partage un certain nombre de points communs ou dont on se sent proche (WOODSIDE et DAVENPORT, 1974).

Le parallèle que nous avons dressé entre la communication électronique interactive et la communication interpersonnelle commerciale nous incite à examiner l'effet des trois sources de pouvoir que rappelle FILSER (1994) : le pouvoir de référence, l'expertise et le pouvoir de négociation. Le pouvoir de référence est relatif à la capacité d'identification du client à la source. Il s'agit plutôt d'un facteur d'attrait. L'expertise tient à la compétence que le client attribue à la source dans sa connaissance des informations et dans ses capacités à les apprécier relativement au besoin du client. Il s'agit d'un facteur de crédibilité. Le pouvoir de négociation tient à la capacité perçue d'obtenir des avantages en s'adressant à la source. Dans la négociation industrielle ou diplomatique, le pouvoir de négociation est plutôt un facteur de crédibilité. Dans la relation commerciale grand public, il s'agit plutôt d'un facteur d'attrait, mais de nature différente à l'attrait exercé par le pouvoir de référence.

Nous nous proposons d'analyser les indices de crédibilité et facteurs d'attrait susceptibles de favoriser la transparence du média de communication électronique interactive.

22122- la crédibilité

Le dictionnaire *Larousse* définit la crédibilité comme "ce qui rend une chose croyable, digne de confiance". C'est également "la capacité d'une personne à susciter la confiance". Nous l'utilisons ici plutôt dans ce second sens. N'GOALA (1997) précise que la crédibilité reflète le degré selon lequel une partie croit que son partenaire d'échange a l'aptitude, la capacité et l'expertise nécessaires à la réalisation de ses buts. Il complète la notion de crédibilité par celle de bienveillance. Cette notion est relative à la croyance selon laquelle un individu pense que son partenaire d'échange a la volonté d'agir dans un sens qui lui soit favorable et de ne pas exploiter sa vulnérabilité.

Le consommateur accorde davantage de crédit à une information dès lors que la source qui lui transmet jouit d'une image de fiabilité, de compétence, d'autorité, d'impartialité et de sincérité.

Selon la théorie de l'attribution, le consommateur attribue une intention de persuasion à toute communication, c'est à dire une volonté de manipulation. Il en résulte que la communication publicitaire, jugée fortement partiale, voire peu sincère, présente une faible crédibilité, dès lors que ses objectifs perçus diffèrent de ceux du récepteur. LAURENCE (1995) rapporte que "la répétitivité de l'information induit une réaction très marquée consistant à associer l'action d'information des fabricants à une tentative d'établir sur eux des réflexes de comportements conditionnés. Il y a une conscience du fait que l'information divulguée par les sources commerciales a été préalablement triée et que seuls les éléments favorables sont communiqués. Ceci peut entraîner des réactions négatives à l'égard du message par la production de contre-arguments".

L'adjonction de cautions d'expertise, techniques, scientifiques ou légales, améliore cette crédibilité. Mais, ceci agit dans de très modestes proportions, en augmentant sa fiabilité, sa compétence ou son autorité. Comme le signale FILSER (1994) de nombreux travaux contestent l'efficacité du recours à ces éléments visant à augmenter la crédibilité (STANLEY, 1978 ; WIENER et MOWEN, 1986). Il précise que le renforcement de la crédibilité de la source n'améliore pas l'efficacité du message dans les situations suivantes :

- si le consommateur a peu de contacts directs avec le produit ;
- si le niveau d'implication du consommateur à l'égard du produit est faible ;
- si le message entre en conflit avec les valeurs centrales du consommateur ;
- si le message utilise des arguments qui peuvent être interprétés comme des menaces.

Trois éléments confèrent de la crédibilité à une source : son expertise, sa capacité à donner confiance et sa popularité. Toutefois, l'effet de ces trois éléments diffère selon la nature du message transmis. LYOTARD (1979) distingue le savoir scientifique du savoir narratif. Comme il l'indique, "ce dernier ne valorise pas la question de sa propre légitimation, il s'accrédite de lui-même par la pragmatique de sa transmission sans recourir à l'argumentation et à l'administration de preuves".

L'expertise est liée aux compétences que la source est censée posséder pour parler du produit. Dans la communication interpersonnelle, il faut avoir à l'esprit que le récepteur recherche l'information auprès d'une source ayant des compétences particulières par rapport à ses besoins. Le choix d'une source est étroitement dépendant de l'expertise qu'elle véhicule. Le récepteur se place alors dans une stratégie de délégation, d'autant plus justifiable que la source possède des cautions tangibles de compétence. Dans le cas où le récepteur souhaite assumer la responsabilité de sa prise de décision, il doit filtrer la compétence de la source, d'une part, à travers ses besoins personnels, d'autre part, à travers le degré d'impartialité qu'il perçoit chez son interlocuteur.

Le récepteur accorde sa confiance à la source dans la mesure où il la perçoit comme désintéressée. Par exemple, dans le bouche à oreille, l'individu qui recherche l'information accorde une crédibilité importante à celui qui la transmet car son émetteur n'a pas intérêt à lui transmettre des données erronées. Il peut être judicieux de distinguer les sources expérientielles des sources non expérientielles. Ces dernières ne reposent pas sur l'expérience d'autrui. Selon COOPER MARTIN (1992), la crédibilité et l'importance des sources expérientielles sont plus élevées. Toutefois, les sources désintéressées ne sont pas nécessairement les plus compétentes. Il y a, dans ce cas, une délégation de responsabilité de la part du récepteur, d'autant plus justifiable à ses yeux et auprès d'autrui que la source jouit d'un certain charisme.

La popularité découle de l'attrait que la source exerce sur l'audience. Elle dépend de la personnalité, de l'image et du charisme de la source. Crédibilité et attrait sont en étroite relation.

Selon SAILLANT (1996), la crédibilité apporte aux médias "une sorte de virginité qui rassure et flatte les sensibilités... Ainsi, la relation légitimée imbibe la réalité du récepteur du caractère de l'organe émetteur, qui impose son message à vertu de vérité".

Il faut toutefois avoir conscience que ce n'est pas la source du message qui va être jugée sur sa crédibilité, mais plutôt des indicateurs formels présents dans le message. SAILLANT cite plusieurs exemples conférant de la crédibilité : l'utilisation d'une “voie off” dans les actualités cinématographiques, la présence d'un personnage conforme aux principes

de probité dans la présentation du journal télévisé, et la projection d'une image brute, sans commentaire, dans les informations Euronews. Il est possible de conférer de la crédibilité au message sans que la source transparaisse.

22123- l'attrait

Le dictionnaire *Larousse* définit l'attrait comme "ce qui plaît, charme ou attire". L'attrait exercé par la source tient, d'une part, à l'espérance d'avantages psychosociologiques, d'autre part, à l'espérance d'avantages matériels.

- l'obtention d'avantages psychosociologiques

La relation qu'engage le consommateur avec une source commerciale est l'occasion de satisfaire un certain nombre de besoins individuels et sociaux. Les bénéfices sont égocentrés. Mais, il est possible que la relation soit conduite par la volonté d'obtenir des signes personnalisés de reconnaissance. Par exemple, faire signer un autographe à une personnalité revient, pour le bénéficiaire, à la perception d'une relation intime et d'une reconnaissance d'un instant. Il en est rarement de même pour la personnalité. La relation avec la source peut donc apporter des avantages plus ou moins égocentrés sollicitant reconnaissance ou domination.

. l'identification sociale

Plus la source est attrayante, plus elle incite à l'identification[169]. Par cette identification, le récepteur s'approprie mentalement une partie des caractéristiques de la source. Ces caractéristiques peuvent être physiques : la beauté d'un mannequin, la force d'un sportif. Il peut s'agir de traits de caractère : la bonhomie de tel acteur. Par exemple, une étude ancienne menée à la sortie des cinémas avait montré que les spectateurs s'appropriaient la façon dont Humphrey Bogart allumait ses cigarettes. L'appropriation ne se limite pas aux caractéristiques physiques de la source, mais également au message qu'elle délivre, aux valeurs qu'elle transmet... Selon FILSER (1994), trois facteurs peuvent rendre la source

[169] Selon BELLENGER (1994), l'identification, en psychanalyse, est un processus par lequel un sujet assimile un aspect, une propriété ou un attribut de l'autre, et se transforme, partiellement ou totalement, en rapport avec celui-ci.

attrayante : son prestige, sa proximité avec le récepteur et son charme, son charisme ou son attrait physique.

Le pouvoir de référence est relatif à la capacité d'identification du client au vendeur. En cas de ressemblance (par exemple, un même mode de fonctionnement dans l'état du moi), la transaction paraît plus équilibrée. On minimise ainsi le déséquilibre naturel de la transaction due à une maîtrise inégale de l'information et de la compétence. Le pouvoir de référence reflète la capacité du vendeur à inspirer confiance. L'interlocuteur n'hésite pas à poser les questions qui sont nécessaires à son cheminement vers la décision, sans crainte ni d'être ridicule, ni d'être manipulé. L'identification tient au charisme naturel du vendeur, à son empathie ainsi qu'à des indicateurs de proximité. Parmi ceux-ci, on peut citer l'âge, le sexe, le langage, l'habillement, les idées, valeurs et style de vie évoqués.

Nous avons vu que l'expertise de la source était un facteur de crédibilité. Toutefois, une trop grande expertise, ou sa manifestation perçue comme hautaine, dédaigneuse ou méprisante agit de manière négative sur l'attrait. Il convient d'établir un équilibre entre le degré d'expertise qu'a le client sur son besoin et ses attentes, et l'expertise qu'a le vendeur sur les informations nécessaires et sur sa façon de les apprécier pour que le client les intègre à son processus de décision.

Si la situation idéale est une combinaison harmonieuse de compétence et de proximité, WOODSIDE et DAVENPORT (1974) ont établi la prépondérance de la compétence sur la similarité. Toutefois, WEITZ (1981) a analysé les situations dans lesquelles doit dominer le pouvoir de référence ou le pouvoir d'expertise. Lorsque l'achat est perçu comme complexe, que le risque perçu est élevé, et que la relation client-vendeur est occasionnelle, la crédibilité conférée par le pouvoir d'expertise domine. Lorsque le risque est faible, que les relations avec le client sont fréquentes et que la similarité est objectivement élevée, l'attrait que confère la proximité domine.

FILSER (1994) signale que l'intégration dans le message d'indices visant à renforcer l'attrait de la source, par exemple par l'utilisation de personnages attrayants, peut détourner l'attention du public. Si la mémorisation du message est bonne, son impact persuasif peut être faible. Soulignons qu'une des causes de ce faible effet persuasif provient de la confusion créée dans l'esprit du public entre la source de la publicité (l'entreprise qui communique) et la source du message (le personnage qui présente le message pour le compte de l'entreprise).

Dans le cas des bornes interactives, si la source de la communication peut judicieusement disparaître (le distributeur), il semble souhaitable de rattacher certains messages à des personnages susceptibles de provoquer l'identification. L'atout de l'interactivité est de permettre une personnalisation du moment de cette apparition et de la

nature de la personne. Par exemple, dans notre expérimentation décrite dans le quatrième chapitre, l'arborescence entre les produits destinés aux hommes et aux femmes conduit à présenter des photographies de champions de même sexe que celui préalablement sélectionné.

. la domination

Nous avons vu que l'attrait tient, pour une part, à l'identification valorisante à la source. Chez certains individus, tournés négativement vers autrui, comme l'envisage l'analyse transactionnelle, l'attrait pour la source repose sur l'espérance d'une situation de domination. Le récepteur cherche une situation de dévalorisation d'autrui. L'attrait se manifeste alors pour les sources les plus fragiles, qui sont les proies les faciles. Le vendeur novice en fait souvent l'amère expérience.

Il n'est pas impossible de retrouver ce cas lors de la consultation d'une borne interactive. L'utilisateur cherche alors à trouver une faille dans le fonctionnement lui permettant d'atteindre la conclusion du jeu qu'il privilégie (BERNE, 1975).

. le reflet de soi

Chez les individus les plus égocentrés, les plus détachés d'autrui, la mise en relation avec la source est l'occasion d'une interactivité avec soi-même. La source contactée est quasiment secondaire. L'attrait se manifeste souvent pour une source particulièrement effacée ou anodine. Ces traits recherchés doivent garantir l'absence de risque d'intrusion dans une “bulle” parfaitement circonscrite. Toute tentative de la part de la source est fréquemment dédaignée, voire rejetée avec force.

L'attrait du média de communication électronique peut être fort pour ces individus narcissiques. Dans leur esprit, ce média saura rester à sa place, et ne pas interférer avec leur propre pensée. Il convient qu'il ait une bonne adéquation aux structures cognitives de chaque utilisateur, pour éviter de le contraindre dans un mode de pensée qui n'est pas le sien.

L'attrait d'une source ne se limite pourtant pas à l'obtention d'avantages psychosociologiques. Le pouvoir de négociation de la source est aussi un facteur d'attrait lorsque le récepteur espère obtenir des avantages matériels.

- l'obtention d'avantages matériels

Prendre contact avec une source c'est aussi l'espoir que, de la relation vont naître des bénéfices spécifiques non accessibles au commun des acheteurs. Pour cela, il convient que le récepteur attribue un pouvoir de négociation à la source, c'est à dire une capacité à proposer des conditions avantageuses. La relation interpersonnelle devient un jeu au cours duquel l'un va devoir faire des concessions à l'autre. Outre la recherche d'une domination, l'attrait pour la source réside dans sa capacité à faire des concessions. Dans une situation de marchandage, il y a, à la fois et dans une proportion variable, le désir de domination de l'autre et une focalisation aiguë sur le contenu du marchandage.

La consultation d'une borne peut présenter cet attrait, lorsque l'interactivité poussée laisse penser que la proposition va être personnalisée. Nous avons souligné que l'intervention d'une borne sur les aspects conatifs était souhaitable pour contrer les tentations d'évitement face à un problème resté complexe. De plus, une communication conative est susceptible de créer des habitudes de consultation assurant l'intérêt à long terme pour ce média. Toutefois, nous avons souligné les comportements de jeu face à une machine, dans lesquels les utilisateurs essaient de se montrer plus malins que le système. Il nous semble plus judicieux, pour créer une animation du rayon, de renvoyer la phase de négociation à une prise de contact avec le vendeur.

2213- transparence de la source et du média : synthèse et conclusion

Nous avons examiné, dans un premier temps, les différents niveaux de la transparence de la source. Le premier niveau se situe au niveau de l'intentionnalité. Une source transparente est une source dont le récepteur connaît les intentions manipulatrices. Le contenu du message s'interprète relativement à ces intentions. La transparence découle de la certitude. Inversement, l'attribution d'intention conduit à une situation de probabilité, donc d'opacité.

Le second niveau de transparence se produit lorsqu'il y a fusion entre la source et le média. Ces deux éléments ne forment plus qu'un. Il y a unicité du message spécifique qu'ils transmettent. Les bornes interactives, par la personnalisation et l'interactivité, peuvent facilement atteindre ce second niveau.

Le troisième niveau de transparence exige l'effacement de la source et du média. La manipulation du système devenant limpide ne mobilise plus les facultés mentales de l'utilisateur. Celui-ci se focalise alors sur son problème et se sert des informations fournies par la machine comme d'une extension de ses facultés cognitives.

Nous avons analysé, dans un second temps, les conditions de la transparence de la source relativement au média de communication électronique. Elles concernent la cohérence, la crédibilité et l'attrait. La condition de cohérence est relative à la congruence nécessaire entre le message spécifique que communique la source (son image, ses intentions, son élocution du message) et le contenu du message. La crédibilité de la source découle d'indicateurs de fiabilité, de compétence, d'autorité, d'impartialité, de sincérité et de désintéressement. Quant à l'attrait, nous avons vu qu'il tenait en large partie des avantages psychosociologiques et matériels.

Cet examen des conditions de transparence amène à relativiser la préconisation de la transparence de la source, sur le média de communication électronique interactive. Dans les situations de délégation de responsabilité, il semble souhaitable que la source apparaisse clairement, à condition de lui conférer la cohérence, la crédibilité et l'attrait souhaité. Dans cette situation, l'individu souhaite s'engager dans une relation personnalisée. Le média doit donc s'effacer au profit de la source, ou se l'approprier, pour ne faire plus qu'un. Nous sommes dans le cas où “le média est la source”.

Dans les situations de résolution de problème, il semble judicieux de fournir des indices de crédibilité des informations fournies, mais sans perturber l'avancement du processus de décision de l'utilisateur par un second message. Une communication plus égocentrée, mais offrant la possibilité d'accès personnalisé aux facteurs de crédibilité et d'attrait semble préférable. Le média et la source doivent alors s'effacer pour ne plus laisser que l'utilisateur face à lui-même. Notre thèse de l'interactivité avec soi-même privilégie cette situation.

Pour concilier les attentes spécifiques à ces deux types de situation, il semble que la liberté de cheminement vers des écrans adaptés est une bonne réponse à apporter dans la conception.

Nous devons maintenant nous pencher sur l'effet que produit la transparence de la source et du média sur l'utilisateur d'une borne interactive. Notre objectif est de montrer que cette transparence à plusieurs niveaux est la condition de la mise en relation de l'individu avec lui-même.

222- effets de la transparence de la source et du média

Comme nous l'avons évoqué, les recherches portant sur l'utilisation des médias abordent deux aspects différents : l'usage des médias et la satisfaction qu'ils apportent. Il convient pourtant de différencier les niveaux auxquels transparaît la source, en comparant les mass media et les micro media. Pour cela, nous distinguons les rôles qui sont habituellement regroupés sous la dénomination de “source”. Au niveau le plus élevé, se situe la source dans un rôle d'intentionnalité (par exemple, l'annonceur dans une campagne publicitaire). Ensuite, apparaît la source dans le rôle d'auteur. Enfin, intervient la source comme émetteur du message. La transparence d'un média est donc étroitement corrélée à la transparence de ces différents rôles. Lorsqu'une même personne les exerce, ils peuvent être traités simultanément, selon un principe de congruence : l'intention est en rapport avec le message et avec la façon de le communiquer. Le bouche à oreille est ainsi transparent car il y a fusion des rôles en une même personne et un même média. Lorsqu'il y a dissociation des rôles, chacun devient un élément de sens du message. Par exemple, la télévision est peu transparente car il y a opacité et dispersion des rôles.

Les médias se différencient selon la multiplicité et la fusion des rôles :

- tout d'abord, chaque support de chaque média appartient à un propriétaire. L'utilisateur de ce support attribue, et souvent à juste titre, une congruence entre le contenu rédactionnel du support et les intentions ou intérêts de la source. Il s'agit d'une “intentionnalité institutionnelle”. De ce point de vue, les micro media ne se différencient des mass media que par la fusion des rôles de source et d'émetteur et éventuellement par la présence physique de l'émetteur. Celui qui émet le message (un vendeur, par exemple), est supposé en être l'auteur. Il s'agit d'une “intentionnalité personnelle”, qui peut ou non être congruente ou confondue à la précédente.

- ensuite, les mass media sont personnifiés par un représentant. Par exemple, ce peut être le journaliste présentateur des actualités ou ce peut être un personnage principal ou un rédacteur dans une publicité. Là aussi, le récepteur va attribuer une congruence entre la source et l'émetteur du message. Ce peut être le cas, également, des micro media. Par exemple, le vendeur peut rapporter (émetteur) les propos de plusieurs spécialistes (auteurs). Toutefois, une non congruence peut apparaître lorsque l'émetteur se dissocie de la source (différence d'intentionnalité, mauvais message ou mauvaise transmission). Par exemple, le vendeur présente un argumentaire imposé par la source, tout en s'en démarquant.

- enfin, les mass media sont susceptibles de s'ouvrir à de nombreuses autres sources, pouvant être totalement indépendantes (ou perçues comme telles) du propriétaire du support et de l'émetteur du message. Par exemple, dans un journal télévisé, le présentateur fait intervenir des personnes interrogées dans la rue. Cette possibilité n'existe pas pour les micro media personnels. C'est ici qu'apparaît une spécificité du micro media qu'est une borne interactive, puisqu'elle peut faire s'exprimer des sources/émetteurs susceptibles de bénéficier d'attributions autonomes (dans leur intentionnalité, dans leur message et dans leur façon de le communiquer).

De ce constat, il faut conclure à une grande difficulté d'appréciation des effets produits par une communication, tant chacun des éléments qui composent celle-ci peuvent avoir un effet spécifique. On prend ainsi mieux conscience de la rusticité d'un modèle tel que celui de la hiérarchie des effets ou de ses versions alternatives. Aussi, notre propre analyse prône une circularité des effets.

Nous avons souligné une tradition plus récente de recherches, débutant avec les travaux de KATZ, GUREVITCH et HAAS (1973), dans laquelle on s'intéresse plutôt à ce que les récepteurs font des médias. La conception à laquelle nous nous attachons en est un prolongement. Elle consiste à analyser l'effet des médias en retenant l'optique de "ce que les individus veulent se faire avec les médias". En effet, la démarche cognitive et consciente qui prévaut dans le choix du média de communication électronique interactive et dans son utilisation n'est cohérente que dans cette optique.

Cette conception privilégie le poids de la situation dans la relation entre l'individu et le média. Elle reconnaît explicitement que deux individus face au même message sur le même média vont en faire un usage différent. Par exemple, confronté à une publicité télévisée de qualité médiocre, un premier individu peut ne pas la remarquer. Un second peut être affligé d'un tel niveau navrant, le confortant dans ses a priori négatifs envers la publicité. Un troisième individu peut être “mort de rire” en tournant en dérision le message[170].

Il convient d'analyser les effets que produit la consultation d'un système de communication électronique tel qu'une borne interactive, en isolant ceux qui découlent de la transparence du média et de la source. Nous consacrons donc un premier point à la circularité des activations et des effets. Puis, nous consacrons un second point à l'effet psyché, spécifique à l'exacerbation de la transparence des rôles.

---

[170] Les "nuits de la publicité" sont une bonne illustration de ce que les individus font et se font avec les messages audiovisuels (la dérision et l'hilarité générale provoquées par une certaine marque de chocolat suisse, par exemple).

2221- la circularité des activations et des effets

Selon l'optique que nous privilégions, l'individu va utiliser le média, selon les circonstances, pour produire certains effets chez lui. Cette optique n'est pas une spécificité de la communication électronique interactive. Ainsi, sur un autre média tel que la télévision, l'individu va utiliser le journal télévisé pour se tenir informé de l'actualité, conforter ses opinions sur la classe politique, ou sur les injustices dans le monde. Il va utiliser certains jeux[171] pour se distraire. A travers un reportage sur un événement sportif il va chercher à vivre des émotions par procuration. Mais, là aussi, il faut admettre que l'individu peut vivre différemment un même type d'émission. Par exemple, à l'occasion de la retransmission d'un match de football, l'individu va accepter de ressentir des émotions intenses, lorsque son équipe nationale joue. Inversement, il va se sentir totalement détaché sur le plan affectif, lorsqu'il s'agit d'équipes étrangères qu'il juge peu attractives.

Nous avons représenté à la figure I-24 le modèle en spirale de la communication selon DANCE (1970), et à la figure I-25 le modèle en fuseau, auxquels nous nous référons. Nous avons souligné qu'une séquence de communication représente une partie de cette spirale ou de ce fuseau. Comme nous l'avons indiqué, la communication électronique interactive se caractérise, à l'instar de l'entretien individuel, par une séquence comportant un nombre souvent élevé de transactions. L'effet produit par la consultation doit s'analyser comme le résultat, sur l'ensemble des transactions, de la multitude d'effets résultant de l'action combinée de la source, du média et du message. L'absence de transparence sur les rôles mentionnés ci-dessus se traduit, alors, par la présence de plusieurs messages[172] autonomes mais parfois congruents.

Il peut s'avérer complexe de chercher à décomposer l'effet final, d'une part, selon les effets imputables spécifiquement à la source, au média et au message, d'autre part, selon les effets résultant de leurs interactions. L'avantage de la transparence de la source et du média est de simplifier l'origine de ces effets pour ne laisser que ceux imputables au message. Il nous semble opportun de distinguer trois phases dans la consultation : la prise de contact avec le système, la consultation proprement dite et l'après-consultation.

---

[171] Là aussi, d'un individu à l'autre, le jeu suivi va être utilisé à des fins différentes. L'amateur de jeux comme "des chiffres et des lettres", ou "questions à un champion" ne va pas vivre les mêmes émotions en regardant "la roue de la fortune", "une famille en or" ou "de l'or à la pelle".

[172] Il n'est pas de notre propos d'entrer dans le débat de savoir s'il s'agit de plusieurs messages ou s'il s'agit d'éléments de contexte servant à l'appréciation d'un message unique.

22211- la prise de contact avec le système

Dans la conception en spirale, nous avons signalé que l'analyse de l'effet d'une séquence n'est possible qu'à condition de connaître l'histoire des relations antérieures, d'une part, entre les protagonistes, d'autre part, entre chacun d'eux et l'objet de la communication. Le modèle de NEWCOMB présenté plus haut, à la figure I-38, illustrait cette nécessité.

Dans le cas de la consultation d'une borne électronique interactive, l'analyse impose la connaissance antérieure de la relation de l'utilisateur avec le système, s'il l'a déjà utilisé. Elle nécessite aussi la connaissance de la relation avec ce genre de machines, si elles lui sont familières. De manière plus générale, la connaissance de la relation qu'il entretient avec l'informatique, au vu de ses analogies est aussi nécessaire. Une page écran destinée à expliquer le fonctionnement de la borne, le cheminement, les boutons, couplée à un minutage du temps de consultation peut fournir au système (et au chercheur) une bonne indication du niveau de familiarité.

La séquence débute soit à l'initiative de l'utilisateur, lorsqu'il entre en contact physique avec l'appareil, soit à l'initiative de l'appareil lorsque celui-ci sollicite l'établissement de la relation. Dans les deux cas, il s'agit d'un choix volontaire d'exposition, et non d'une exposition involontaire. Le minimum, en matière de conception, est de faire un écran d'accueil incitant à l'utilisation. Un contenu visuel et sonore du message d'accueil peut accroître la capacité du système à manifester sa présence, à attirer l'attention et à inciter à l'usage. Certains systèmes sont capables de repérer la présence humaine dans un certain périmètre (cellule photoélectrique, ou rayonnement infrarouge). Ils peuvent alors interpeller le chaland. Il n'est pas impensable, dans le futur, à l'instar des essais de reconnaissance des silhouettes, entrepris pour les panels d'audience télévisuelle[173], que le message puisse spontanément s'adapter au sexe ou à l'âge des chalands.

Une bonne compréhension des effets intermédiaires et résultants impose aussi de connaître, en plus de l'histoire de la relation, les raisons de la consultation. Nous avons souligné que la démarche cognitive prévalant dans le choix oriente préférentiellement vers la recherche d'information permanente et vers la résolution de problème. Mais, nous avons souligné que ce choix peut tout aussi bien résulter d'une recherche de stimulation conduisant à un comportement de consultation exploratoire. Il convient donc de proposer une communication adaptée à ces trois objectifs. Par exemple, dans notre expérimentation décrite dans le quatrième chapitre, les premiers écrans de l'arborescence envoient sur :

---

[173] Système Motivac de la société Télémétric

- les critères de choix d'une raquette de tennis (correspondant plutôt à une recherche permanente) ;
- le choix d'une raquette (résolution de problème d'achat) ;
- les gestes du tennis (stimulation déconnectée au choix du produit).

L'appréciation des effets de la consultation ne peut être comprise que, d'une part, relativement à l'histoire de la relation de l'utilisateur avec le système, d'autre part, relativement à son objectif de consultation. L'appréciation des effets doit ensuite être analysée à travers l'ensemble des processus activés et des effets intermédiaires tout au long de la consultation.

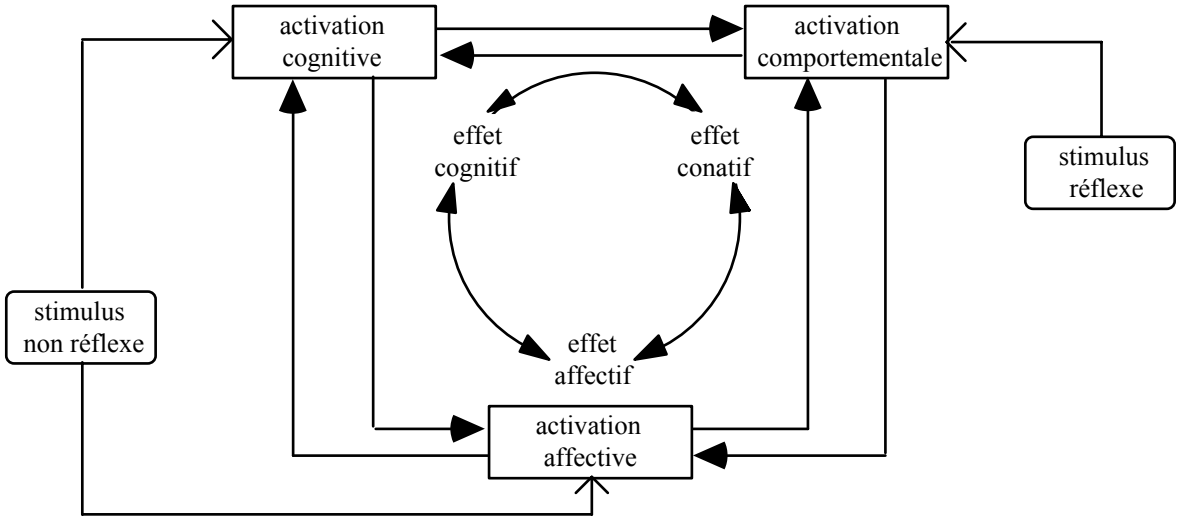
22212- la circularité des activations de processus et des effets au cours de la séquence de communication

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce chapitre, le message se compose d'un ensemble de signes. Certains auteurs le prétendent indissociable. Pour ce qui est de la perception visuelle, nous avons vu que le fonctionnement de l'oeil, alternant vision fovéale et vision périphérique, rend cette approche discutable. De même, pour la perception sonore, il nous est possible d'isoler un son (une voix, un instrument musical) au milieu d'un ensemble. Le sens et l'effet du message résultent alors davantage de cette isolation, que du message dans son ensemble. D'autres prétendent que chaque signe est d'abord interprété isolément, car le processus de traitement de l'information est séquentiel. La représentation globale du message, son élaboration, se construit progressivement, au fur et à mesure du traitement de chaque signe. D'autres enfin, proposent d'analyser chaque signe dans le contexte du message, c'est à dire leurs interrelations. Un regroupement préalable de signes permet leur interprétation correcte en fonction du contexte.

Ces deux dernières conceptions signifient que chaque signe, ou regroupement de signes, contenu dans le message va pouvoir activer un processus susceptible de produire un effet spécifique, soit sur la structure cognitive, soit sur l'état affectif, soit sur le comportement.

Il en résulte que le décodage d'un message est un processus temporel dans lequel alternent, sans présupposition d'ordre, l'activation cognitive, l'activation affective et les comportements. Ces activations vont générer des effets intermédiaires. Comme l'illustre la figure suivante, il y a circularité entre les activations de processus et entre les différents effets résultants produits par les signes contenus dans le message.

figure I-39- circularité de l'activation des processus et des effets lors de l'expostion à un message



MOSER (1998) signale que les différents modèles d'effet publicitaire font des affirmations contradictoires notamment en ce qui concerne la question de savoir si les changements d'attitudes suivent ou précèdent les éventuels changements de comportements. La controverse provient du fait qu'ils supposent un effet global et unique de chaque type, alors que notre conception suppose la multiplicité des effets. La première conception est cohérente avec l'idée de hiérarchie (ou tout au moins d'antériorité). D'ailleurs, elle suppose un processus temporel long, au cours duquel l'individu est d'abord soumis au message. Puis, après un temps de maturation, celui-ci doit produire un effet ou déclencher un comportement. Notre conception prône la progression parallèle et l'interaction des différents processus provoquant différents effets, tout au long du décodage, et même postérieurement à lui. Les effets ne cessent d'évoluer. En tentant de les saisir à un instant donné, n'importe quelle hiérarchie peut être prouvée.

Comme l'indique FELIX (1993), "les hypothèses des modèles de hiérarchie des effets ne sont jamais accompagnées d'hypothèses testables sur la nature des processus qui mènent à ces effets et qui pourraient expliquer leur apparition, ainsi que leur place et leur rôle dans la série". Selon lui, "une telle conception s'expose de ce fait à une extrême dépendance vis à vis des tests utilisés pour opérationaliser ces seuls effets". Il en résulte une assimilation des effets de la réactualisation visuelle, à la base de la reconnaissance, à des effets exclusivement cognitifs. Comme il l'indique, "l'absence d'hypothèse sur le fonctionnement des processus rend possible la multiplication indéfinie des combinaisons. Toutes les permutations d'effets sont ainsi empiriquement acceptables puisque, quelle que soit la combinaison observée, le mode d'observation lui-même présuppose expérimentalement l'existence d'une combinaison".

Il indique que "les hiérarchies d'effets ne conservent leur sens que rapportées aux hiérarchies de processus dont elles sont les effets". Citant PIAGET et INHELDER (1975), il rappelle que "l'aspect cognitif des conduites consiste en leur structuration et l'aspect affectif en leur énergétique". Pour FELIX, "il n'existe donc aucune conduite qui ne comporte des facteurs affectifs, mais réciproquement, il ne saurait y avoir d'états affectifs sans intervention de perceptions ou de compréhension qui en constituent la structure cognitive, les deux aspects affectifs et cognitifs sont à la fois inséparables et irréductibles".

En nous référant au modèle de GAGNE, présenté au début de ce chapitre, à la figure I-28, l'activation cognitive intervient dès que la mémoire à court terme traite une information perçue provenant du registre d'informations sensorielle. Il y a effet cognitif dès lors qu'il y a modification de la structure cognitive à long terme. Dans le modèle, le générateur de réponse affective ou comportementale peut fonctionner avec ou sans activation de la mémoire à long terme. Seule l'intervention de la mémoire de court terme est nécessaire. Les psychologues cognitivistes la présentent comme consciente (malgré son extrême volatilité) et cognitive. C'est ce qui amène de nombreux auteurs à réfuter une autre hiérarchie que celle débutant par une phase cognitive. Pourtant, ceci ne prouve aucunement une hiérarchie des effets, mais simplement une antériorité des processus activés.

Après son traitement par la mémoire de court terme, un signe (ou groupe de signes) peut solliciter soit l'activité cognitive (actualisation, mémorisation, restructuration), soit un état affectif (générateur de réponse émotive, ou état affectif plus durable), soit un comportement. Les effecteurs commandent alors les modifications physiologiques et gestuelles. L'activation initiale peut ensuite faire l'objet d'une diffusion, d'une activation élargie (par la pensée ou par les émotions). Cette activation postérieure est soit cognitive, soit affective, soit à la fois cognitive et affective.

Tout d'abord, une information perçue peut être traitée de façon superficielle (par la mémoire de court terme) ou de façon extensive (par l'activation de la mémoire à long terme et de la pensée). Elle peut n'avoir aucun autre effet que sa simple reconnaissance (pas de sollicitation du générateur de réponse, pas de modification de la structure cognitive). En cas de simple actualisation, la mémoire de travail se remplit d'un certain nombre de connaissances nécessaires à la réalisation de la tâche traitée par la mémoire à court terme. Rappelons l'exemple d'un calcul à effectuer, nécessitant l'actualisation d'une table de multiplication. Il y a eu une activation cognitive, dont l'individu peut se remémorer. Mais, il n'y a pas eu de restructuration des connaissances antérieures ou de mémorisation d'informations nouvelles. Donc, il n'y a pas d'effet cognitif. L'activation de la mémoire à long terme n'est donc pas nécessairement génératrice d'effet cognitif. Toutefois, certains chercheurs prétendent que

l'information ainsi traitée peut laisser des traces fugaces dont l'individu n'a pas conscience, posant ainsi le problème des effets subliminaux de la perception.

Ensuite, l'information traitée superficiellement ou de manière extensive peut générer une réponse affective. Celle-ci peut être fugace ou persistante. La mémoire affective n'enregistre pas toutes les réponses. Par exemple, il n'est par rare de constater un bleu sur sa peau sans se souvenir ni du choc qui l'a provoqué ni de la douleur ressentie. L'activation affective n'induit donc pas obligatoirement un effet affectif. Lorsque l'effet est mémorisé il peut suivre un traitement cognitif superficiel ou extensif de l'information. L'activation cognitive peut être suivie d'un effet affectif. Il n'est pas obligatoire qu'il y ait eu préalablement un effet cognitif.

Contrairement à ce que prétendent certains auteurs, le comportement, à l'exception de réflexes mécaniques et de certaines maladies, n'est pas possible sans au moins un traitement préalable cognitif superficiel (mémoire à court terme). Certains actes routiniers de consommation sont dans ce cas. Le comportement peut aussi succéder à une activation cognitive de la mémoire à long terme, notamment à la pensée. Il y a antériorité, dans ce cas précis, du cognitif sur le conatif. Mais, ce peut être une antériorité de l'activation cognitive sur l'activation et l'effet comportementaux. L'activation cognitive peut être suivie d'un effet cognitif préalablement à l'activation et l'effet comportementaux.

Le comportement peut succéder à une activation affective. Il y a en amont un traitement cognitif minimal (mémoire à court terme) ou extensif (mémoire à long terme), de l'information perçue. Un effet cognitif intermédiaire est possible. Dans notre premier chapitre, nous avons donné l'exemple de la vue d'un insecte qui peut provoquer un mouvement de protection. Ce comportement peut faire suite à une sensation de peur ou de panique, sans qu'il y ait eu reconnaissance préalable du type et de la dangerosité de l'insecte. C'est après le comportement qu'un traitement cognitif extensif peut (ou non) intervenir, et qu'une modification de l'état affectif survient (le soulagement). A l'inverse, ce comportement peut résulter d'une reconnaissance préalable du type et de la dangerosité de l'insecte, provoquant une sensation de peur ou de panique. Le résultat du comportement peut alors faire l'objet d'un traitement cognitif visant à modifier, par exemple, par un processus de rationalisation, l'état affectif activé.

Toute réponse déclenchée par le générateur de réponse et mise en acte par les effecteurs va pouvoir devenir un intrant dans le modèle de GAGNE et provoquer à son tour une combinaison complexe d'activations et d'effets. Ainsi, une spécificité de l'interactivité est d'exiger une manipulation à la suite de chaque message que constitue un écran. Chaque comportement intermédiaire renvoie alors sur un autre message, activant de nouveaux

processus pour de nouveaux effets et une nouvelle manipulation. Contrairement à d'autres formes de communication, il y a après chaque message, nécessité d'intervention de la part de l'utilisateur. Cette intervention constitue une rétro-information très riche pour que l'application puisse s'adapter au profil de l'utilisateur.

L'image de la spirale est particulièrement pertinente pour illustrer la complexité d'une séquence de communication, lors de la consultation d'une borne. Cette conception de la communication permet de comprendre que le niveau d'activation évolue et que les effets s'accroissent.

Le modèle en fuseau y ajoute l'idée d'une durée optimale de la séquence, au terme de laquelle l'utilisateur pense avoir atteint le maximum d'effets espérés, relativement aux efforts qu'il est prêts à consentir. Une séquence de communication interactive constitue un méta-message dont l'effet final est particulièrement complexe à analyser.

22213- l'effet final après consultation

La symbolisation de la communication sous forme de fuseau met en avant le moment auquel l'un des protagonistes (l'utilisateur, dans notre propos) va souhaiter mettre un terme à la séquence. Lorsque l'utilisateur atteint l'effet maximal qu'il escompte, il va stopper sa consultation. La durée et la nature de sa consultation sont donc de bons indicateurs de ce qui lui est nécessaire pour atteindre son objectif, en complément de ses croyances et attitudes antérieures. La seule exception concerne le “boulimique”, en matière d'effets produits par la consultation. Celui-ci va consulter la totalité du contenu proposé par la borne sans jamais atteindre le niveau optimal qu'il souhaite.

L'analyse de l'effet d'une séquence de communication doit impérativement préciser si elle s'intéresse au résultat final obtenu sur l'activité cognitive, affective et comportementale, ou si elle s'intéresse à l'ensemble des activations et effets intermédiaires. Il est probable que la relation entre les signes contenus dans le message et le résultat final ne puisse être compréhensible sans avoir connaissance des phases intermédiaires. Par exemple, un message peut comporter, pour un individu, une forte valeur affective produite par un signe ambigu, mal interprété. Ce signe a pu activer un état émotionnel fort, parfois corrigé par l'activité cognitive postérieure.

Toutefois, une telle analyse pose de sérieux problèmes d'expérimentation. Outre la mesure avant et après, nécessaire au contrôle de l'impact de la séquence, il convient de suivre pas à pas l'ensemble des écrans consultés, ainsi que l'ensemble du décryptage de chaque signe

composant chaque écran. Puis, il est nécessaire d'apprécier les processus activés de manière séquentielle et les effets intermédiaires résultants. En partie dans cet esprit, la méthode du réseau d'associations, mise au point par KIRCHLER et DE ROSA (1998), vise à cerner la variété des associations positives, neutres ou négatives provoquées par les différents éléments d'une publicité visuelle ainsi que leur interrelations.

Une investigation de l'ensemble des activations et effets au cours d'une séquence de communication ne peut être envisageable qu'en laboratoire. Dans une expérimentation en situation, il convient de se fixer des objectifs plus modestes, à l'instar de celle décrite dans le quatrième chapitre de cette recherche. Toutefois, pour appréhender l'effet final produit par la consultation, il nous faut évoquer l'effet psyché qui, lorsqu'il se produit, est susceptible d'avoir un impact déterminant sur le résultat de la consultation. Cet effet psyché est un effet indirect résultant de la circularité des activations et processus mentionnés ci-dessus. De nature égocentrée, il est à la fois cognitif et affectif. Mais, l'individu en a peu conscience. Il y a donc un dilemme à prétendre son impact déterminant sur le résultat final de la consultation (en termes d'attitude et de comportement) et à souligner sa difficulté d'investigation.

2222- l'effet psyché

Nous avons évoqué à plusieurs reprises le fait que l'interactivité prévalant dans une borne pouvait, lorsque les concepteurs la maîtrisent correctement, rendre transparents à la fois la source et le média. L'utilisateur n'est plus alors confronté qu'au message.

La conception pour laquelle nous avons opté dans la première partie de ce chapitre, prône l'interactivité avec soi-même. L'utilisateur prend conscience du déséquilibre qui le pousse à la consultation. Puis, par rapport à son objectif final, il devient triplement acteur dans son acquisition du message. D'abord, il doit manipuler le système pour obtenir le message attendu. Ensuite, il doit choisir, parmi les différentes options, celle lui permettant l'atteinte de son but. Enfin, comme nous l'avons indiqué dans la première partie du chapitre, il va élaborer à sa manière les différents signes du message, pour le rendre conforme à son objectif.

En s'appuyant sur des choix rationnels et systématiques, couplés à une représentation formelle évocatrice (nature des symboles, pictogrammes, écriture...), la manipulation devient rapidement automatique, à l'instar d'un comportement conditionné[174]. Au besoin, un écran en

[174] Les tenants du béhaviorisme ont tendance à surestimer l'inconscient. Dans notre propos, la manipulation de la borne (résultant du générateur de réponse et des effecteurs selon le modèle de GAGNE) ne doit nécessiter que l'intervention de la mémoire de court terme.

début de consultation fournit les explications nécessaires, destinées à évacuer rapidement le problème de la manipulation. Les antécédents cognitifs de la partie comportementale de la consultation (le “comment ça marche”) disparaissent de la structure cognitive activée. Celle-ci est entièrement dévolue à l'activité introvertie. La borne devient alors un reflet de la pensée de l'utilisateur. Elle lui permet de prendre conscience de son propre fonctionnement interne : son mode de raisonnement, sa façon d'acquérir les informations et de les intégrer dans un modèle de prise de décision, son mode de choix, sa certitude ou ses hésitations.

Comme l'indique McLUHAN (1968), le prolongement des canaux physiologiques de l'être humain par les médias amplifie leurs fonctions jusqu'à transformer les facultés et les capacités humaines. Nous avons qualifié cet effet “d'effet psyché”.

Le terme “psyché” a deux définitions dont les référentiels diffèrent. Mais, ces deux définitions nous intéressent. Le dictionnaire *Robert* définit l'objet psyché comme un grand miroir mobile qu'on peut incliner. Objet d'intimité du boudoir des femmes, il permettait à celles-ci de refléter et façonner leur image. C'était un objet incontournable dans la relation des femmes avec leur Moi conscient et leur Soi inconscient. Cet objet se retrouve dans le mythe du miroir magique, détenteur de la vérité sur la beauté absolue. Outre dans la littérature, on le retrouve dans un célèbre dessin animé de Walt Disney et tout récemment dans la publicité des produits de beauté Bourgeois©.

La seconde définition situe ce terme dans le référentiel de la psychanalyse. Selon Jung, la psyché est l'ensemble de tous les processus psychiques conscients et inconscients.

Comme le rapporte VON FRANZ (1994), selon Jung, "le Moi conscient et l'inconscient se présentent l'un par rapport à l'autre dans un rapport de projection et de symétrie où ils se reflètent l'un l'autre". La projection consiste en ce que nous prêtons aux autres des caractéristiques et des attitudes que nous possédons sans les remarquer. Comme cet auteur l'écrit, "le phénomène de projection est vraisemblablement lié à la relation en miroir qui existe entre le complexe du Moi et le centre inconscient. A cette relation se lie la capacité de réflexion de notre conscience d'où provient toute conscience supérieure".

Une application interactive bien conçue nous semble susceptible de favoriser cette capacité de réflexion de notre conscience. Son attrait, outre le narcissisme que nous évoquons ci-après, provient de ce que la machine offre un potentiel de progression personnelle, par une meilleure connaissance de soi. D'ailleurs, selon BELLENGER (1994), la confiance en soi est en rapport étroit avec la problématique narcissique de l'individu.

VON FRANZ ajoute "l'énergie psychique se meut suivant un schéma polaire, d'une part dans les directions d'introversion et d'extraversion, d'autre part dans les alternances de

régression et de progression. Cette dernière représente un mouvement vital vers l'avant dans le temps, tendant vers un plus grand développement, tandis que la première signifie un recul temporaire dans des formes de vie révolues afin de faire remonter des valeur laissées dans le passé, soit pour les incorporer à la situation psychique présente, soit pour avoir à notre disposition leur énergie en vue de nouvelles entreprises".

Nous avions évoqué que les personnes les plus égocentrées étaient les plus susceptibles d'éprouver cet effet psyché. Mais, en se référant à cet auteur, on peut supposer que les individus les plus désireux de progression sont également concernés par cet aspect. Les jeunes et les leaders, notamment dans leur rapport avec le réseau Internet, sont l'illustration de ce désir de développement personnel pas seulement destiné à une satisfaction introvertie.

Selon VON FRANZ, "le conscient a tendance à se concentrer sur un processus d'adaptation momentané ; par la suite il occulte les matériaux de l'inconscient qui ne concernent pas la situation présente ou bien, comme c'est souvent le cas, ces contenus sont trop faibles ou pas assez mûrs pour devenir conscients".

L'effet psyché est plus probable lorsque l'interactivité de l'application fait disparaître les contingences de la manipulation et met en exergue de cheminement de la pensée de l'utilisateur. Pour cela, il convient que le mode de pensée et de présentation des informations corresponde au mode de pensée, de réflexion et de prise de décision de l'utilisateur. Celui-ci se sert de la borne comme d'une seconde mémoire de long terme, dont “l'activation” découle de la pensée et de la manipulation. Sa propre mémoire se focalise entièrement sur le problème à résoudre. L'avancement de la résolution se nourrit d'échanges entre l'actualisation des connaissances internes et externes. Le système devient un prolongement de sa pensée. On conçoit que seule une approche cognitiviste s'appuyant sur l'existence de l'esprit soit cohérente avec cette analyse de l'effet psyché.

Selon McLUHAN (1968), "voir, percevoir ou utiliser un prolongement de soi-même sous une forme technologique, c'est nécessairement s'y soumettre. Ecouter la radio, lire une page imprimée, c'est laisser pénétrer ces prolongements de nous-mêmes dans notre système personnel et subir la structuration ou le déplacement de perception qui en découle inévitablement... Le principe de la torpeur vaut pour la technologie électrique[175] comme pour toutes les autres... Une fois notre système nerveux central stratégiquement engourdi, les tâches d'ordre et de lucidité consciente sont transférées à la vie physique de l'homme, de telle

[175] électronique aujourd'hui. Rappelons que les écrits cités de McLUHAN datent des années soixante, mais qu'ils sont toujours d'une grande actualité.

façon qu'il prend conscience, enfin, de ce que la technologie est un prolongement de son corps".

Nous avons évoqué le fait que l'attrait pour cet effet psyché soit en rapport avec la tendance narcissique de certains individus. Il semble que le terme de narcissisme a été introduit dans les concepts de la psychanalyse par Freud en 1910. BELLENGER en donne la définition suivante : "perturbation psychologique qui se manifeste par une complaisance abusive avec soi-même, le repliement sur soi, l'abus de l'auto-analyse, l'indifférence à autrui. Par narcissisme, on entend globalement amour de soi-même".

McLUHAN (1968) rapporte ainsi le mythe du narcissisme : "le jeune Narcisse prit pour une autre personne sa propre image reflétée dans l'eau d'une source. Ce prolongement de lui-même dans un miroir engourdit ses perceptions au point qu'il devint un servomécanisme de sa propre image prolongée ou répétée". Dédaignant l'amour des nymphes, il se consacre au culte de sa propre image. Comme l'indique McLUHAN dans son analyse du rapport de l'homme au média, "ce qu'il y a d'intéressant dans ce mythe, c'est qu'il montre que les hommes sont immédiatement fascinés par une extension d'eux-mêmes faite d'un autre matériau qu'eux". Freud a fait du narcissisme un stade sans doute inévitable du développement de la personnalité, tout en constatant que certaines personnes y restent fixées de façon prolongée.

BELLENGER (1994) ajoute : "le Moi se construit par le jeu d'identifications successives aux personnes aimées et admirées en fonction d'un modèle que l'enfant se donne idéal et qu'il cherche avec plus ou moins d'obstination et de succès à égaler". Commencé dès la petite enfance, le jeu des identifications prend sa force au stade dit du “miroir”. C'est à cette étape capitale que l'enfant prend conscience de son existence propre et de l'image qu'il reçoit de lui-même et qu'il sait pouvoir donner de lui-même à autrui.

Le succès de la communication électronique par borne interactive semble devoir passer par une réflexion poussée sur la tendance narcissique et le jeu des identifications à un média/source qui n'est souvent, en réalité, qu'un miroir de soi. Ainsi, notre thèse de l'interactivité avec soi-même prend ici tout son sens, lorsque le niveau de transparence du média/source est absolu. A l'instar du miroir, l'objet psyché finit par disparaître, pour ne plus laisser apparaître que la propre image de l'individu dans le rapport complexe entre le Soi et le Moi.

Pourtant, la communication électronique ayant la particularité de s'adresser à l'imaginaire de l'utilisateur, on comprend que SAILLANT (1996) s'interroge ainsi : "la pratique d'un média ne fabrique-t-elle pas une image de soi qui en occulte la propre réalité ?"

On conçoit aisément que l'absence de contrôle de la source sur la communication électronique (à l'instar de la communication sur le réseau Internet) amène l'individu à se construire une réalité qui peut être bien différente de ce que sont les produits et les marques proposés dans l'espace de vente. Son utilisation comme outil d'amélioration de l'image de l'enseigne de distributeur doit donc être mûrement réfléchie. De nombreuses tentatives passées, pour ne pas l'avoir fait suffisamment (ou pour avoir essentiellement privilégié l'aspect conception et création au détriment de l'utilisation) ont eu un impact plutôt négatif sur l'image du distributeur.

223- effets de la transparence combinée de la source et du média : synthèse et conclusion

Nous venons d'examiner les effets de la transparence combinée de la source et du média de communication électronique. Dans un premier temps, nous avons, explicité l'idée de transparence. Nous avons précisé quels étaient les niveaux de transparence : intentionnalité, fusion source/média, disparition de la source/média. Puis, nous en avons précisé les conditions. Ce n'est que dans un second temps que nous en sommes venus au problème des effets de la transparence, relativement au média qui nous concerne. Nous avons présenté notre référent en matière d'analyse de ces effets, en présentant la circularité des activations et des effets intermédiaires au cours d'une séquence de communication. Puis, nous avons présenté notre conception de l'effet psyché, résultant de cette circularité des activations et effets lorsque la transparence et l'interactivité sont menées à leur paroxysme.

La conclusion de ce point de notre analyse porte sur la conséquence de cet effet psyché sur le résultat de la consultation. Une bonne interactivité conduit à l'appropriation du système et l'appropriation de son contenu. Tout ce qui est apparu sur les écrans n'est que le fruit de la volonté de l'utilisateur et l'image de son Soi conscient.

A l'exception des personnes souffrant de troubles de la personnalité, la consultation devient irréfutable. Il s'ensuit un pouvoir de conviction largement supérieur à celui engagé dans une relation avec autrui. L'effet final se mesure par une modification durable de la structure cognitive. Les connaissances ainsi acquises doivent être parfaitement structurées. Leur réactualisation ultérieure (notamment lors d'une investigation différée) doit activer un réseau sémantique dont on doit pouvoir cerner les contours.

Sur le plan de l'équilibre psychique, la consultation doit se traduire par un bien être intérieur. Il tient d'une part à la forte conviction, et, d'autre part, à la satisfaction de la mise en relation avec soi. Cet état affectif semble devoir être simultané ou légèrement postérieur à la

consultation. En cas d'investigation différée, sa puissance antérieure doit favoriser sa réactivation. L'effet affectif est donc susceptible d'avoir une certaine durabilité.

23- Interactivité avec la source et le média de communication électronique : conclusion

Les concepts de transparence et d'effet psyché que nous venons d'évoquer permettent maintenant de mieux comprendre notre thèse de l'interactivité avec soi-même, spécifique à la communication par borne interactive.

Relativement à la thèse de la triple interactivité, nous avions réfuté l'idée d'une interactivité avec le message, pour mettre en avant l'idée d'une interactivité avec soi-même, faite d'interactions avec le message et les signes qui le composent. Cette conception trouve sa pertinence dans le fait que l'exposition au message est, dans le cas de la communication électronique interactive, le fruit de la volonté consciente de l'individu, dans un but de recherche d'information permanente ou de résolution de problème. Ce but dirige ensuite l'activité perceptive, l'attribution de sens et l'activation affective nécessaires à son atteinte. La spécificité de la communication par borne interactive n'est marquée ici que par le fait que, contrairement aux autres médias, il n'y a pas exposition involontaire au message, ni exposition en situation de faible implication.

Relativement à la thèse de l'interactivité avec autrui prônée par COOK (1994), nous avons réfuté la nécessité de la présence de la source (avec une nuance, en cas de délégation de la résolution de problème). Devenant transparente, elle fusionne avec le média qui s'approprie alors la nature humaine de sa communication. Média et machine se confondent. La spécificité de la borne se matérialise, d'une part, par sa différence avec les machines de communication, telles que le téléphone. D'autre part, elle se distingue des mass media par sa capacité d'adaptation aux attentes de chaque utilisateur. Une application bien conçue doit être capable de s'adapter à son cheminement intellectuel. Quelques précautions doivent néanmoins être prises, pour éviter que la consultation, nécessairement limitée dans un espace de vente, ne conduise à une augmentation de l'ambiguïté.

Contrairement à une conception fréquente et à notre sens erronée de l'interactivité, nous avions souligné l'absence d'interactivité avec la machine, et donc ici avec le média de communication électronique. Il ne s'agit, en fait, que d'interactions faites de manipulations conduisant l'utilisateur là où sa pensée souhaite aller. Il n'y a donc qu'une interactivité avec soi-même caractéristique de ce que l'individu souhaite se faire, sur les plans cognitifs et

affectifs, en manipulant de manière proactive une telle machine. La transparence du média est la condition de l'interactivité avec soi-même. Et seule celle-ci est capable de replacer l'utilisateur face à son besoin d'information : la résolution de son problème et l'objectif qu'il poursuit.

Le futur de ce média de communication électronique semble prometteur, mais comporte peu de certitudes, notamment au vu des résultats mitigés des expériences antérieures. Comme l'indique LEHU (1997), "tout semble réuni pour que d'une relative passivité, le consommateur lambda verse dans la plus totale interactivité". Mais, "la baguette magique qui transformera le téléspectateur passif - que les Américains n'hésitent pas à qualifier dans les cas extrêmes de coach potatoes (patate de salon) - en un téléacteur interactif, n'a pas encore été inventée".

Selon cet auteur, si la société se tourne vers l'interactivité, il est naturel de penser que la publicité, parfait miroir social de son temps, évoluera rapidement dans ce sens. "Terminés les messages adressés aux masses de consommateurs passifs et dociles. L'avenir de la publicité telle que nous la connaissons semble évoluer vers une communication beaucoup plus relationnelle, beaucoup plus impliquante". Pourtant, il signale un risque important avec la publicité interactive. "Lorsque aujourd'hui un spot publicitaire déçoit le consommateur, rien ne s'oppose à ce que ce même consommateur soit exposé dans le futur à un autre film du même annonceur qui le séduira davantage. Avec la publicité interactive, il est fort peu probable que les annonceurs aient une seconde chance, surtout s'il s'agit de produits à faible implication. Le souvenir de la déception passée restera un certain temps attaché au nom de la marque dans l'esprit des consommateurs, pour le plus grand préjudice de l'annonceur".

Il poursuit son argumentaire ainsi : "avant, le message publicitaire s'imposait purement et simplement à la masse et le défi à relever par l'agence était de parvenir à convaincre les consommateurs d'acheter le produit qui faisait l'objet de la publicité. Demain, il faudra de surcroît convaincre lesdits consommateurs de l'intérêt de regarder le message publicitaire, les convaincre de dialoguer avec la publicité, les convaincre de s'impliquer dans le discours publicitaire".

Pour l'observatoire FORESEEN(1998), "les réseaux interactifs de connexion individuelle contribueront au déclin des médias de masse et viendront directement concurrencer les actuels médias spécialisés de centres d'intérêt".

Selon McLUHAN, "l'hybridation ou la rencontre de deux médias est un moment de vérité et de découverte qui engendre des formes nouvelles. Le parallèle entre deux médias, en effet, nous retient à une frontière de formes et nous arrache à la narcose narcissique. L'instant de leur rencontre nous libère et nous délivre de la torpeur et de la transe dans lesquelles ils

tiennent habituellement nos sens plongés". L'apparition de la communication multimédia est l'occasion, pour AGNOLA (1996), de reprendre l'idée d'hybridation pour expliquer les profondes mutations de nous risquons de connaître dans notre façon de travailler, de communiquer et de consommer. "Le multimédia hybride les pratiques et les technologies, les technologies traditionnelles et les nouvelles, l'art et les techno-sciences, le réel et le virtuel, les langages, les disciplines les cultures, les méthodes de production..."

On peut transposer à la communication par borne ce que l'observatoire FORESEEN (1998) écrit à propos de la communication électronique interactive sur les réseaux. "L'interactivité en temps réel sur réseaux a sa philosophie. Sa grande originalité est de se présenter au consommateur potentiel comme une aventure culturelle, un espace de liberté, un monde nouveau à découvrir, un révélateur de la créativité la plus spontanée... Les réseaux multimédias et interactifs avancent en brandissant la bannière de l'imaginaire : venez librement explorer le monde et le réécrire à votre fantaisie".

Le futur enchanteur que ces prophètes nous prédisent doit passer, dès aujourd'hui, par la réflexion et l'expérimentation, ce qui est le but de notre recherche. Mais, dans toute modélisation, il est nécessaire d'envisager une analyse causale entre les phénomènes étudiés et les facteurs susceptibles d'exercer sur eux une influence. L'effet de la consultation du média de communication électronique nécessite une investigation des facteurs, tant situationnels que permanents, agissant sur la consultation et sur l'appréciation du média. Le troisième point de ce chapitre se consacre à l'examen des plus pertinents d'entre eux, relativement à notre objectif de recherche.

3- FACTEURS DE VARIABILITE DES EFFETS DE LA CONSULTATION

Adapter la communication électronique interactive ne peut se concevoir sans une nécessaire prise en compte des facteurs susceptibles de provoquer une variabilité des effets de la communication.

Le premier chapitre de cette recherche, consacré au besoin d'information, a opté pour une approche situationnelle de ce concept. En effet, selon SEPSTRUP (1977), l'intérêt d'un individu par rapport à un sujet ne se comprend que par rapport à un contexte. Mais, la thèse que nous avons défendue vise à montrer qu'il existe des permanences transversales aux situations. La finalité de l'analyse de ces permanences et ces particularités situationnelles est de guider les différents niveaux de choix dans l'écriture d'une application multimédia.

Relativement aux facteurs susceptibles d'expliquer la variabilité interindividuelle et intra-individuelle dans le besoin d'information, nous avions retenu une présentation selon leur aspect permanent ou situationnel. Pour présenter les facteurs de variabilité dans les effets de la consultation d'une borne interactive, nous optons pour un plan différent. Le point précédent de ce chapitre mettait en avant la transparence de la source/média. Toutefois, nous avons souligné que, d'une part, la transparence n'est pas souhaitable pour les personnes souhaitant déléguer la responsabilité de leur choix. D'autre part, la transparence concerne davantage les individus égocentrés. Face à ce constat, les effets de la consultation dépendent, pour une part, de tous les facteurs directement impliqués dans la recherche et le traitement de l'information, et pour une autre part, de l'appréciation du couple source/média. Celle-ci nous semble exercer une action médiatrice sur la recherche et le traitement de l'information. L'appréciation du média est un indicateur de transparence, et donc un préalable à l'interactivité avec soi-même. Aussi, nous avons choisi ce plan pour présenter les différents facteurs de variabilité.

Rappelons que nous avons distingué, dans notre premier chapitre, les “facteurs de variabilité” des variables causales du comportement étudié. Nous ne considérons donc pas ici l'objectif de la consultation : recherche d'information permanente ou résolution de problème, délégation ou responsabilité assumée de la prise de décision.

Certains d'entre eux sont aussi bien des facteurs de variabilité du besoin d'information que des facteurs de variabilité des effets de la consultation. Pour éviter toute redite, ceux présentés dans le premier chapitre de notre recherche ne sont à nouveau présentés que dans leur spécificité relative à l'effet de la consultation. De même, ceux les moins connus de la

recherche en marketing font l'objet d'une présentation préalable à l'analyse de leur impact sur la consultation.

31- Facteurs impliqués dans la recherche et le traitement de l'information

Si le communicateur peut exercer un contrôle sur le message, le canal et les conditions de la communication, il ne contrôle pas, pour autant, la façon dont l'auditoire perçoit le message. Selon SCHRAMM (1992), "la nature de la situation de communication elle-même détermine en partie le type de communication qui aura lieu ainsi que la réponse la plus probable à cette communication". La nature de la consultation d'une borne, sa durée et son ordre découlent donc de facteurs exogènes qui vont produire un effet médiateur ou inhibiteur sur l'utilisateur.

DEFLEUR (1970) ajoute que l'idée de différenciation individuelle signifie que certaines caractéristiques individuelles jouent un rôle déterminant quant au type d'effet que le contenu d'un message peut avoir sur les individus.

Les facteurs de variabilité que nous étudions ici sont les variables médiatrices ou inhibitrices endogènes, c'est à dire interne à l'individu. La recherche et le traitement de l'information étant des opérations internes chez l'individu, les facteurs de variabilité sont également des facteurs internes, même s'ils dépendent eux-mêmes de facteurs situationnels externes. Il n'est pas de notre propos de dresser la liste exhaustive de tous les facteurs exogènes qui vont interagir avec les facteurs endogènes.

L'ordre dans lequel nous abordons ces facteurs endogènes va, sans être absolu, des plus spécifiques à la situation aux plus permanents.

Les premiers facteurs de variabilité sont ceux directement liés à la recherche et au traitement de l'information. Nous abordons donc, en priorité, le rapport coût - bénéfices de la recherche d'information, comme facteur susceptible d'expliquer la durée de la consultation. Puis, nous abordons le processus d'inférence. Celui-ci produit, de manière interne, de nouvelles informations à partir de celles consultées. L'inférence est donc susceptible de guider la recherche d'information (ordre de consultation) et d'influencer sa durée.

Les facteurs de variabilité suivants sont ceux découlant de la nature du produit et de la proximité de son achat. La consultation découle naturellement du degré de familiarité,

d'expérience et d'expertise de l'individu. Elle tient également à l'implication que génèrent l'achat, la catégorie et l'usage du produit.

Enfin, comme l'indique FELIX (1993), "les caractéristiques psychologiques du récepteur constituent une source possible de variations". Les facteurs en rapport avec la manière habituelle de traitement de l'information nous semblent être une source de variabilité importante dans la consultation. Nous examinons successivement l'habileté cognitive, la confiance en soi et en ses capacités de traitement de l'information, et les styles cognitifs.

311- le rapport coûts - bénéfices de la recherche

De nombreux auteurs ont utilisé l'approche coûts bénéfices pour analyser le comportement d'information (RATCHFORD, 1982 ; RUSSO, 1987). FELDMAN et LYNCH (1988) ont avancé que les individus essaient d'accomplir leurs buts en utilisant les entrées les plus facilement accessibles. C'est cette idée qui gouverne le principe “d'économie des ressources cognitives” que nous avons abordé plusieurs fois. En conséquence, ce principe conduit, par un effet d'expérience, à généraliser les comportements automatiques et routiniers. L'utilisation d'une borne d'information, par l'intensité cognitive qu'elle requiert, est donc peu probable pour les achats routiniers, sauf à créer de nouvelles habitudes. Par exemple, on peut imaginer qu'en matière de produits alimentaires, une borne en magasin propose des idées de menu, et, à partir des choix effectués, dresse la liste classée des ingrédients à acheter. Le recours à une borne est plus vraisemblable pour les biens anomaux, et ceux dont la situation peut momentanément accroître l'implication (les repas de fêtes, par exemple).

Lorsque la situation apporte une quelconque contre-indication à ces automatismes, elle sollicite alors les opérations de recherche et de traitement de l'information. Si le diagnostic sur l'avancement de la résolution du problème se révèle insatisfaisant, alors les individus utilisent d'autres entrées, internes ou externes. L'activation cognitive et procédurale s'étend. Les informations internes sont soit stockées mémoire à long terme, soit produites par l'activité cognitive d'inférence, à partir des premières ou à partir d'informations externes. Ces dernières proviennent de l'environnement physique ou social. La borne d'information, par sa disponibilité permanente, par sa polycompétence et par sa capacité à réunir toute l'information en un même support possède de sérieux atouts pour devenir un média incontournable dans l'espace de vente.

Le principe d'économie des ressources cognitives suggère que les individus préfèrent la remémoration à l'inférence et l'inférence au traitement d'informations externes. Toutefois, cette hiérarchie nous semble devoir fluctuer selon les habiletés cognitives des individus, et selon la complexité exigée par ces opérations mentales. Par exemple, il est souvent plus facile de rechercher un prix sur un rayon que d'essayer de se le remémorer.

L'étendue et la durée des opérations mentales résultent alors d'un compromis entre les coûts qu'elles engendrent et les bénéfices individuels et sociaux, cognitifs et affectifs, que nous avons évoqués préalablement dans ce chapitre. Une borne d'information est susceptible de générer des coûts spécifiques auprès des utilisateurs néophytes.

La théorie économique de la recherche d'information suppose que l'individu, dans un souci d'optimisation de sa stratégie de recherche, met en balance les coûts et les bénéfices de cette recherche, avant de s'y investir. Dans cette approche, la sécurité est le bénéfice cognitif privilégié. Comme le rappellent MOORTHY, RATCHFORD et TALUKDAR (1997), le bénéfice de la recherche est conduit :

- par la façon dont l'individu perçoit l'incertitude dans son environnement de choix (sa structuration du problème),
- par l'importance qu'il accorde à la catégorie de produit (traditionnellement assimilé, par la littérature, à son implication),
- par son aversion pour le risque.

Selon ces auteurs, la structuration du problème est la clé expliquant pourquoi, malgré une forte implication et de faibles coûts de recherche, les consommateurs recherchent une faible quantité d'information. La conception de la structuration du problème, chez ces auteurs, est pourtant très réductrice, relativement à la façon dont nous l'avons présentée dans notre premier chapitre. Pour eux, il s'agit essentiellement du nombre de marques figurant dans l'ensemble de considération et de leurs attributs. Il y a deux types de distribution d'incertitude, l'une spécifique à chaque marque, l'autre spécifique au marché dans sa globalité (à leur sens, l'incertitude sur la distribution de chaque marque). Le passage de l'espace des attributs à l'espace de l'utilité capture, selon eux, l'attitude du consommateur face au risque.

Par le recours à l'information, l'individu peut apprendre la véritable valeur de chaque attribut et, par là, sa véritable utilité. La sécurisation consiste donc, chez ces auteurs, en une réduction de l'incertitude par le passage de croyances sur les attributs de chaque marque vers la vérité. A notre sens, il vaut mieux dire un passage de croyances peu solides, vers des croyances plus établies. Celles-ci sont parfois fort éloignées de la vérité, l'individu n'ayant pas toujours les capacités à établir cette vérité, sauf pour quelques attributs particulièrement visibles.

Le coût de l'information est un facteur inhibiteur de l'activité de recherche (NEWMAN, 1977). Les coûts habituellement proposés sont des coûts financiers, des coûts temporels et des coûts psychologiques. Selon SEPSTRUP (1977) "le coût d'acquisition d'information dépend du temps qu'il faut consacrer pour les obtenir, de leur prix, des conséquences liées à leur délai d'acquisition, de l'utilité prévisible du temps nécessaire à leur obtention par rapport à une autre manière de l'employer, ainsi que de la perception des efforts physiques et psychologiques que requièrent le choix d'une source et la consommation d'information".

Relativement à notre propos d'utilisation d'une borne d'information, ces coûts se manifestent à deux niveaux :

- la décision d'utilisation de ce média, comme alternative à d'autres médias ou à l'activité interne,
- la durée de la consultation.

3111- les coûts financiers

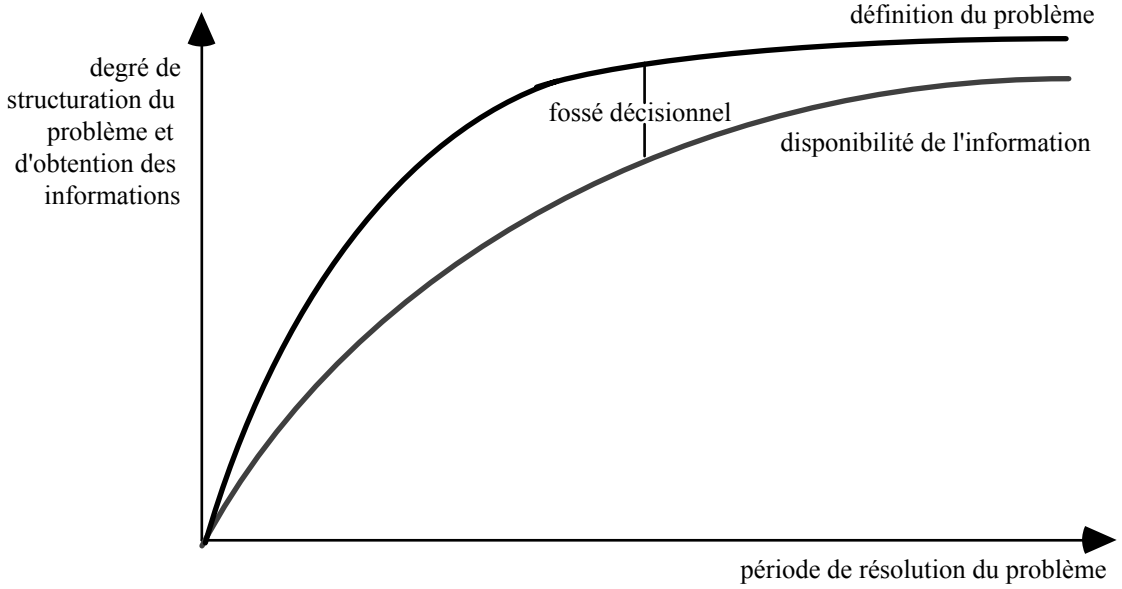
La facilité d'accès aux sources d'information constitue une condition décisive de la disponibilité de l'information (MOORE et LEHMAN, 1980). Pour les décisions d'achat de produits de grande consommation, le coût financier d'accès à l'information est minime, relativement aux autres coûts. Il peut s'agir de l'acquisition d'une revue pour les biens les plus anomaux (automobile, audiovisuel...). Une borne d'information propose souvent une bonne alternative à l'acquisition payante de documents papiers. Pour assurer sa facilité d'accès, il convient qu'elle soit située dans le rayon. Dans le cas de la prise de décision organisationnelle, le coût de l'information (notamment l'avis d'experts ou les études) est souvent un frein majeur à la recherche d'information.

Une fois le processus d'acquisition d'information enclenché, sa durée est peu sensible aux coûts financiers (sauf dans certaines consultations tarifées au temps passé). McDONOUGH (1963) a transcrit l'analyse économique à l'analyse des processus d'information des organisations. Il assimile le décideur à un marché sur lequel viennent jouer la demande d'information (exigée par la résolution du problème) et l'offre d'information (disponibilité dans l'environnement). La recherche d'information subit deux limites :

- celle imputable à l'écart entre l'évolution du problème et la disponibilité de l'information,

- celle imputable au rapport entre la valeur attendue de l'information et son coût d'obtention. On constate ici qu'une borne d'information, progressant parallèlement sur la structuration du problème et sur la transmission d'information, doit plutôt avoir un effet bénéfique sur la recherche extensive d'information.

figure I-40- définition du problème et disponibilité de l'information durant la période de résolution

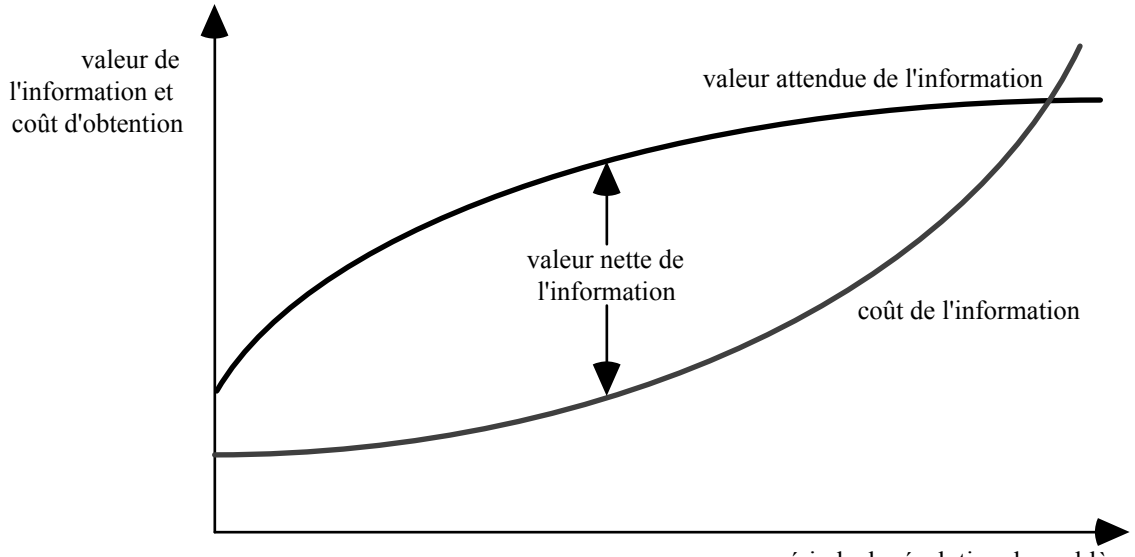


Cette figure présente l'évolution de la structuration du problème et l'accumulation de l'information. Elle illustre l'écart entre le niveau de formalisation atteint par le processus de décision et l'information nécessaire pour que l'incertitude disparaisse. Cette figure met en avant l'aspect temporel du processus de décision. Ainsi, à certains moments, l'écart entre les exigences en information imposées par le degré de structuration du problème et la disponibilité réelle des informations crée un phénomène de rareté. Celui-ci explique la valeur que l'individu est prêt à engager pour se procurer cette information. Cette figure montre que les moments pour lesquels l'indécision est la plus faible (écart entre la structuration du problème et la disponibilité de l'information) sont soit au début du processus, soit à la fin. Elle illustre ainsi une raison pour laquelle certains individus prennent très tôt leur décision. Elle explique aussi pourquoi la prise de décision intervient alors qu'une incertitude subsiste.

La figure I-41 relie la valeur attendue de l'information à son coût d'obtention. Elle se fonde sur une croissance plus importante du coût par rapport à la valeur attendue. L'écart entre les deux courbes représente la valeur nette de l'information. A partir d'une certaine période, celle-ci diminue, incitant à une acquisition rapide. Bien que d'inspiration économique, le coût d'obtention nous semble davantage psychologique que financier (tout comme la valeur de l'information). En effet, on ne voit pas pourquoi la proximité de la

décision individuelle ferait augmenter de façon exponentielle le coût financier d'une information externe (sauf si son détenteur connaît et valorise cette proximité). Par contre, il est parfaitement concevable que la proximité de la décision crée un stress faisant que l'information, dans la précipitation, devient de plus en plus coûteuse à acquérir. Dans le même temps, on comprend que son utilité s'amoindrisse. D'une part, parce que l'individu est de plus en plus capable de reconstituer l'information manquante par inférence et d'assumer l'incertitude. D'autre part, parce que si tel n'est pas le cas, il souhaite sortir rapidement du problème, par sa résolution expéditive.

figure I-41- valeur et coût de l'information durant la période de résolution



Cette analyse est critiquable, sur le plan des coûts financiers, lorsqu'on la transpose à la prise de décision du consommateur. Elle a, toutefois, le mérite de mettre en avant les aspects temporels guidant la recherche et l'acquisition d'informations externes.

3112- les coûts temporels

Pour les produits de grande consommation, les coûts sont donc essentiellement temporels et psychologiques. Le temps d'accès et de recherche de l'information, et le temps pendant lequel la jouissance du produit est différée constituent les obstacles majeurs à la recherche externe.

Dans l'espace vente, le temps d'accès est plutôt faible, puisque le rayon et le produit fournissent habituellement toute l'information. Il s'agit souvent du temps exigé par le déplacement vers le rayon, de recherche et de manipulation du produit. L'alternative de la borne est parfois peu pertinente, eu égard à l'information nécessaire à la décision. L'accès au prix, lorsque l'étiquetage du produit ou du rayon est défaillant, exige parfois le recours à une borne d'information. Le coût d'accès concerne le déplacement et la recherche du lecteur de code-barres dans le magasin. L'accès à d'autres informations nécessite la prise de contact avec le vendeur. Le temps d'appel, d'attente, et de discussion en constituent les différentes dimensions. Lorsque le rapport bénéfices - coûts temporels est faible, l'individu va hésiter entre évitement (reporter l'achat) ou inférence (reconstituer lui-même l'information manquante à partir de ce qui est disponible). Une borne d'information, par sa disponibilité permanente dans le rayon, peut être un bon palliatif préparant l'intervention éventuelle du vendeur.

Lorsque l'information n'est pas disponible dans l'espace de vente, elle contraint à différer la décision d'achat. Le coût temporel de la jouissance différée peut inciter l'individu à assumer l'incertitude résiduelle. Toutefois, cette situation est porteuse de dissonance. Elle peut nuire à l'image de l'enseigne. Il est opportun que l'acheteur potentiel ne quitte pas le point de vente en situation de manque d'information. La visite d'un autre magasin risque de déclencher l'achat au profit d'une enseigne concurrente. De plus, l'acheteur en situation de dissonance après achat peut être exposé, dans un autre magasin, à des informations non congruentes pouvant rejaillir sur l'image de l'enseigne. Dans ces deux cas, la présence d'une borne peut satisfaire des besoins en information très personnels et très précis.

Pour les produits de grande consommation, les individus acquièrent rapidement une expérience d'achat, qui crée une habitude dans le temps consacré à la prise de décision. Selon SEPSTRUP, "l'individu agit en fonction de buts ou d'objectifs personnels. Son comportement est déterminé par la règle de plus grande satisfaction possible, tout en fournissant le moins d'effort possible. Dans son usage des médias, il va donc chercher à satisfaire ses besoins d'information par des habitudes routinières. Il modifie ses habitudes seulement lorsque d'importants problèmes ne peuvent être résolus par sa démarche habituelle de consommation d'informations". L'utilisation d'une borne semble donc plus adaptée aux achats peu répétitifs.

Ces habitudes dépendent de l'implication situationnelle et durable de l'individu envers le produit ou sa catégorie. Elles dépendent aussi du degré de contrôle qu'il a sur la fluctuation des résultats de son appréciation du produit. L'appréciation de la qualité de certains produits exige, en effet, la mise en oeuvre de procédures exigeant du temps. Rappelons notre exemple de l'achat d'un melon. L'utilisation d'une borne est pertinente lorsqu'elle dispense d'une partie de l'activité cognitive, ou lorsqu'elle l'améliore.

Enfin, le coût temporel dépend aussi de la durée de mobilisation de ses facultés mentales, ce qui nous envoie vers des coûts davantage psychologiques.

3113- les coûts psychosociologiques

L'acheteur doit personnellement assumer les désagréments qu'impose une recherche extensive d'informations externes. Comme nous venons de l'évoquer, la première contrainte réside dans la nécessité de s'engager dans des opérations cognitives.

Mobiliser ses facultés mentales pour une décision d'achat est souvent perçu comme un désagrément lorsque le produit est peu impliquant. Ceci amène certains individus à ne prêter aucune attention à certains attributs (comme le prix, par exemple). Toutefois, dans cet exemple, il faut souligner que la transversalité de ce comportement dans des milieux sociaux différents a des causes distinctes. Soit l'individu estime que ses facultés méritent d'être mobilisées sur des tâches plus gratifiantes, soit il est habituellement rebuté par l'activité cognitive. Rappelons, à cet effet, que le traitement affectif d'un problème est une heuristique souvent très prisée.

La mobilisation des ressources mentales constitue, avec le temps, le principal frein à l'utilisation d'une machine non encore banalisée. Mais, d'autres appareils comme les distributeurs de billet ou le Minitel sont aussi passés par là.

La seconde contrainte regroupe tous les efforts que l'individu pense devoir engager pour se procurer l'information. L'exemple du recours au vendeur nous permet d'en évoquer quelques uns : se déplacer physiquement, prendre la parole, s'adresser à un inconnu, exprimer clairement son problème, culpabiliser à l'idée de montrer son ignorance ou ses difficultés de compréhension, supporter l'immixtion de personnes extérieures... La borne possède ici de sérieux atouts si l'application possède le degré de transparence et d'interactivité que nous lui préconisons.

Enfin, nous avons vu que la véritable finalité de l'acquisition de l'information est souvent sociologique. Il y a une contrainte sociale plus ou moins pressante à posséder l'information permettant de justifier son choix. Une borne est tout à fait apte à fournir tous les indices de crédibilité et d'impartialité rendant la justification du choix irréfutable.

Cet examen des différents coûts d'accès, de recherche et d'acquisition de l'information met en exergue les points faibles et les points forts d'une borne d'information,

comparativement à d'autres médias de communication dans l'espace de vente. Face à l'argument temporel, il convient que la structure des informations permette un accès direct à tout type d'information, y compris le plus ponctuel. Face à l'argument de l'intensité de l'effort cognitif, il convient d'opter pour une représentation formelle simple et conviviale, et une structure limpide des informations.

Selon CHAFFEE et McLEOD (1973), la plupart des décisions sont prises sur des bases non rationnelles puisqu'une partie de l'information disponible n'est pas utilisée. On peut l'expliquer par le fait que, au fur et à mesure de l'évolution du processus de décision, d'une part, l'objectif évolue et, d'autre part, l'activité d'inférence est sollicitée. Par exemple, au cours de l'intégration de nouvelles informations, l'acheteur peut prendre conscience de la difficulté de la tâche de choix et de l'impossibilité de sélectionner le produit optimal. Il va donc opter pour une heuristique conduisant à un produit seulement satisfaisant. Nous avons même mentionné, dans notre premier chapitre, que l'objectif peut devenir la sortie la plus rapide possible du dilemme de choix, soit en reportant la décision, soit en privilégiant des aspects affectifs, soit en choisissant quasiment au hasard. De plus, l'acheteur peut produire, par inférence, des informations pourtant disponibles dans l'environnement, mais trop coûteuses à traiter. Le point suivant présente donc l'activité d'inférence.

312- l'inférence

L'absence d'information provoque le besoin d'inférer (BURKE, 1990). L'inférence traduit la capacité de l'individu à fabriquer lui-même, selon certaines règles, de nouvelles informations à partir de celles déjà mémorisées. C'est une réponse que l'activité cognitive apporte lorsque le besoin d'information ne peut être satisfait par la recherche externe d'information. De nombreuses recherches en marketing ont étudié les comportements de recherche interne et externe de l'information. L'inférence y joue un rôle médiateur incontournable, malheureusement peu souvent intégré explicitement.

L'inférence est un palliatif de la recherche externe d'information. Lorsque l'individu pense que l'information n'est pas disponible ou qu'elle est difficilement accessible il va privilégier l'inférence. Lorsque l'individu pense qu'il est plus coûteux de rechercher l'information dans son environnement, il va aussi préférer inférer l'information manquante.

Relativement à la consultation d'une borne, l'individu peut estimer que l'information qu'il recherche n'est pas présente. Il peut penser qu'elle est présente, mais que son accès est

trop coûteux, en termes de temps et d'efforts cognitifs de compréhension de la structure. Selon notre principe du “fuseau”, l'inférence lui permet de clore rapidement la consultation dès qu'il s'estime capable de construire l'information manquante à moindre coût. Présentée ainsi, l'inférence est un facteur inhibiteur de la consultation.

Toutefois, il nous semble que l'inférence, dans le cadre de la consultation d'une borne, est un facteur directeur et incitateur. L'information consultée sert à la construction d'inférences. Puis, l'individu va chercher à valider la pertinence de ses inférences en consultant l'information reconstruite. Nous sommes typiquement dans le cas de l'effet psyché décrit précédemment. L'individu joue avec son raisonnement et se sert de la borne comme instrument de validation de sa propre réflexion.

Pour présenter l'activité d'inférence liée à la résolution du problème que constitue la décision d'achat, il nous semble nécessaire de revenir sur les mécanismes de la compréhension, tels que les analyse la psychologie cognitive. En effet, la compréhension est la condition d'une consultation réussie, et inversement. Puis, nous rapportons les règles d'inférence. Enfin, nous examinons les étapes de l'activité d'inférence. A ces trois niveaux, nous examinons le rôle inhibiteur, incitateur ou directeur que joue ce processus sur la consultation d'une borne d'information.

3121- la prise de décision : comprendre avant d'agir

A la base de la compréhension d'un problème, la psychologie cognitive s'appuie sur le concept de représentation. Lors de sa prise de contact avec la borne, l'utilisateur a une certaine représentation du problème qui se pose à lui (le choix), et un certain nombre de représentations des produits. La consultation est susceptible de faire évoluer ces représentations.

La psychologie cognitive distingue plusieurs processus de construction de ces représentations qui sont autant de sens du mot comprendre (RICHARD, 1995) :

- la construction d'une représentation par particularisation d'un schéma ;
- la construction d'une structure conceptuelle ;
- la construction d'un modèle particularisé de situation ;
- la construction d'une interprétation par analogie avec une situation connue.

31211- la construction d'une représentation par particularisation d'un schéma

Cette construction fait appel principalement à des connaissances en mémoire. Elle consiste à sélectionner un schéma et à remplacer les variables de celui-ci par les informations spécifiques fournies par la situation. Le processus est guidé par les connaissances. Le résultat est un schéma particularisé. Une condition de transparence du média de communication électronique est donc de s'assurer de la congruence du schéma activé, relativement au mode de cheminement parmi les informations. Par exemple, un néophyte peut souhaiter acheter une raquette de tennis avec un schéma général d'achat de produit de loisirs, dans lequel dominent des considérations esthétiques. La transmission d'informations techniques relatives à l'effet des matériaux sur la rigidité, la solidité et le confort de jeu est inadaptée à ce schéma.

Un schéma a deux fonctions possibles :

- si le schéma est déjà identifié, ce qui suppose que l'on ait déjà les informations permettant de sélectionner le schéma adéquat, il peut être utilisé pour interpréter les éléments du problème. Il semble opportun que les premiers écrans fournissent, à chaque type d'acheteur, une information destinée à l'identification d'un schéma pertinent (par exemple, “quels critères entrent en jeu dans le choix d'une raquette de tennis ?”. Une fois identifié, le schéma permet d'inférer des informations manquantes. Dans notre propos, il convient que l'inférence serve à conduire la consultation, et non pas y suppléer.

- un schéma permet d'intégrer un certain nombre d'éléments d'information dans une signification plus générale qui les résume. La sélection d'un schéma pertinent est donc à la base d'une bonne compréhension. On peut avoir à aller d'un schéma à ses composantes, du général au plus particulier ou faire l'inverse, aller du plus particulier au plus général. Il importe donc que, relativement au type d'acheteur (néophyte, expert), une borne pose clairement les données du problème à prendre en compte, pour éviter d'introduire de la complexité.

Le néophyte va utiliser des schémas très généraux, nécessitant une importante particularisation. La consultation va alors porter aussi bien sur l'adaptation de ce schéma général à la situation que sur les attributs des produits proposés. L'expérience d'achat fournit des schémas de plus en plus particularisés. Seules quelques informations changeantes, comme le prix ou les différentes dates (DLC, DLUO) sont alors nécessaires.

Toutefois, une fois le schéma sélectionné, la situation environnementale et l'état situationnel du décideur sont susceptibles de moduler l'accès aux informations du schéma. Ils

vont aussi agir sur l'usage que l'individu va faire de cette information. Celle-ci n'est donc pas intégralement transférée dans la représentation. L'assistance que fournit la borne, dans la suggestion des schémas et de leur particularisation, est donc une bonne caution d'homogénéité interindividuelle et intra-individuelle.

31212- la construction d'une structure conceptuelle

Elle met en jeu principalement des inférences. Elle est orientée par les informations environnementales et l'ordre dans lequel celles-ci sont perçues. Le résultat est un réseau de relations. Il s'agit soit de relations allant du plus particulier au plus général, ou bien des relations qui vont du plus général au plus particulier.

Il n'existe pas toujours un schéma qui contient ces relations préconstruites. La construction de l'interprétation ne se réduit pas toujours à assigner les significations élémentaires du problème à des places vides. Il faut alors construire ces relations au fur et à mesure de l'acquisition des éléments d'information.

L'interprétation d'un problème nécessite la construction progressive d'un réseau propositionnel qui devient de plus en plus complexe au fur et à mesure qu'il intègre plus de significations. La taille de ce réseau croît très vite et, comme ce dernier est supposé stocké en mémoire de travail, les capacités de stockage de cette dernière se trouvent rapidement dépassées. Aussi, il est vraisemblable que toute l'information n'est pas conservée et qu'elle ne l'est pas sous sa forme initiale. Elle est sélectionnée et condensée. Ce qui est conservé est un résumé de ce qui est pertinent.

Une borne doit aider à une construction progressive et personnalisée de cette structure conceptuelle. De plus, il est souhaitable qu'elle mémorise, sur demande, les informations que l'utilisateur souhaite prendre en compte. Ce peut être, par exemple, une assistance à la composition d'un ensemble de considération, par ajout - suppression des produits présentés. Ce peut être aussi la possibilité de faire apparaître - disparaître, à tout moment, certains attributs des produits.

Comme nous l'avons indiqué dans notre premier chapitre, NEWELL et SIMON (1972) ont introduit une nouvelle façon de concevoir la solution de problème : elle consiste à analyser la résolution d'un problème comme le déplacement à l'intérieur d'un espace de recherche. L'interprétation du problème consiste à définir cet espace. Ce à quoi aboutit cette interprétation est appelé représentation du problème et comprend trois composantes :

l'interprétation de la situation initiale, l'interprétation de la situation but et l'interprétation des actions licites.

Une borne doit aborder en priorité ces différents aspects en aidant l'utilisateur à clarifier ses idées sur le sujet. Il nous semble y avoir, dans le cas du choix d'un produit, deux espaces de problème dans lesquels l'individu peut se déplacer, alternativement ou simultanément. Le premier espace est celui du processus de décision, composé des critères, de leur poids et de leur règles d'assemblage. Le second espace est celui des produits et des marques. Une bonne transparence nécessite que l'utilisateur sache ce qu'il veut, identifie là où il en est, et prenne conscience de ce qu'il doit intégrer pour atteindre son objectif.

L'espace du problème est l'espace de recherche qui correspond à l'interprétation que s'est donnée le sujet. Cette interprétation étant strictement subjective, l'espace du problème peut être différent de l'espace de la tâche envisagé par les concepteurs d'une application interactive. Il convient donc, dans un souci de transparence, qu'une borne cale sa définition de l'espace du problème sur celle de chaque utilisateur, tout en lui permettant de l'enrichir progressivement. Imaginons, pour concrétiser ceci, deux utilisateurs dont le premier veut acheter une raquette de tennis sur son esthétique et le second veut acheter une raquette de marque “Wilson”. Il convient que la borne parte de cet espace du problème très restreint pour transmettre ses informations, tout en permettant, sur demande, un enrichissement progressif de celui-ci.

31213- la construction d'un modèle particularisé de situation

Elle consiste à construire une situation spécifique, particularisée dans ses moindres détails, y compris ses caractéristiques spatiales, à partir des informations fournies par le média, lesquelles sont plus générales. Cette construction est réalisée par des inférences qui particularisent. Le résultat est une image de situation.

Comme l'indique RICHARD (1995), la notion de modèle mental cherche à rendre compte des inférences dans les syllogismes et elle est étendue à la compréhension des textes. Elle est sous-jacente aux travaux sur la résolution de problème montrant que la solution est élaborée à partir d'une représentation qui prend en compte toutes les particularités de la situation plutôt qu'à partir d'une représentation qui retient seulement ses propriétés caractéristiques.

La particularisation des informations transmises par notre média peut prendre l'une des deux formes de la relation catégorie-exemplaires : la relation genre - espèces (général - particulier) et la relation fonction - mode (résultat de l'action - déroulement de l'action).

On peut s'attendre à ce que, dans ce processus de particularisation, les exemplaires typiques de la catégorie et les modes de réalisation typiques de l'action aient toutes les chances d'être choisies. RICHARD pense que "les effets de typicité découlent du processus de particularisation et que c'est le besoin de particulariser qui motive le choix des cas typiques. Ce besoin vient de ce que nous ne savons bien raisonner que sur des situations particulières".

Cette particularisation requiert des inférences qui ne sont pas automatiques. Leur déclenchement tient compte de ce qui devra être fait à partir des informations perçues (reproduire, reconnaître, exécuter des consignes, résoudre un problème...). Cette particularisation utilise des représentations imagées. Elles ont un caractère privilégié car elles permettent de faire des inférences d'une manière très économique. Une borne semble très adaptée pour provoquer l'imagerie interne, notamment visuelle, par ses capacités d'utilisation des supports textuels, picturaux, photographiques et audiovisuels.

RICHARD souligne "qu'il ne faut pas croire cependant que ces représentations sont faciles à comprendre et qu'il suffit de voir pour comprendre. Elles sont en fait hautement conceptualisées et, si l'on ne possède pas les concepts correspondant aux représentations propositionnelles sous-jacentes, on n'est pas en mesure de les comprendre". Ainsi, certaines représentations graphiques peuvent être des facteurs d'ambiguïté conséquents.

31214- la construction d'une interprétation par analogie avec une situation connue

On parle d'analogie quand la situation traitée ne présente pas les conditions strictes d'application d'un schéma, mais seulement des conditions approchées, de sorte que l'interprétation n'est pas une simple particularisation de celui-ci.

Il faut alors apporter des corrections pour prendre en compte les différences entre les caractéristiques de la situation actuelle et celles qui caractérisent la classe des situations qui entrent sous le schéma. L'analogie utilise des connaissances qui peuvent être générales, comme celles qui sont représentées dans des schémas, ou spécifiques comme celles qui concernent une situation particulière. En l'absence d'une connaissance appropriée pour la situation actuelle, l'analogie utilise des connaissances qui s'appliquent à des situations

voisines et opère les corrections nécessaires. L'analogie est en fait un terme générique qui recouvre différents modes de traitement qui ont quelque chose à voir du point de vue de leur forme extérieure (c'est un mode de construction par assimilation et correction) mais qui sont fort différentes du point de vue des mécanismes psychologiques qui les produisent.

Ce terme désigne d'abord le raisonnement par analogie, qui est une heuristique générale pour forger des hypothèses. Si on peut établir une correspondance entre les relations existant entre deux domaines et s'il existe une autre relation qui est vraie dans l'un des domaines, alors on peut faire l'hypothèse qu'il existe une relation correspondante dans l'autre domaine et rechercher cette relation.

Il désigne, ensuite, la forme de raisonnement qui intervient dans une tâche, abondamment utilisée dans les tests psychométriques. Celle-ci consiste étant donné trois termes dont deux sont dans une relation définie, à trouver un quatrième terme qui est, par rapport au troisième, dans la même relation que les deux premiers. On a donc affaire à une recherche de relations.

L'analogie signifie aussi le transfert à un autre domaine des significations d'un domaine : on utilise les relations d'un domaine pour connecter les éléments d'un autre domaine et ainsi construire un réseau relationnel entre ces éléments. C'est le processus en jeu dans la compréhension.

L'analogie désigne, enfin, le fait qu'une procédure connue pour une situation ou pour une classe de situations peut être transférée à une situation qui est similaire mais qui n'a pas tous les traits qui permettent de l'identifier à la classe.

VAN DIJK et KINTSCH (1983) insistent sur l'importance de l'analogie dans la construction d'un modèle situationnel. Le modèle de la situation actuelle se construit en adaptant un modèle connu pour des situations voisines.

Sur une borne, l'utilisation, par l'application, de l'analogie pour faciliter la compréhension de l'acheteur nécessite une réflexion préalable sur la façon dont il utilise ces analogies pour donner du sens à ce qu'il lit, voit ou apprend à faire. Dans le cas contraire, l'analogie ne peut qu'ajouter de la complexité.

L'analogie joue un rôle extrêmement important dans la mise en oeuvre des tentatives de solution à une situation nouvelle. Son utilisation semble donc particulièrement pertinente pour les produits dont le rachat n'est pas fréquent. Il en est de même pour les néophytes. Mais, elle peut s'avérer efficace pour faciliter la compréhension par tous de concepts abstraits ou d'innovations de haute technicité.

Une première forme d'analogie repose sur une analyse centrée sur les relations en jeu dans deux domaines, et qui de ce fait est conduite à un niveau relativement abstrait par rapport aux caractéristiques particulières de la situation. Cette forme d'analogie relève d'un processus contrôlé elle est produite par une activité explicite de recherche de relations entre les domaines.

Une autre forme d'analogie dépend de façon majeure des caractéristiques de surface de la situation. Sa mise en oeuvre relève d'un processus non contrôlé, de type activation automatique.

Il faut des conditions tout à fait particulières pour que le sujet soit amené à remarquer que le problème qu'il est en train de résoudre présente la même structure relationnelle qu'un problème connu.

Lorsqu'une borne présente un produit complexe et peu familier, il convient qu'elle suggère le transfert analogique avec un produit dont on est à peu près sûr de la grande familiarité.

3122- les règles d'inférence

BOURGEON et DANDOUAU (1997) ont analysé, dans le contexte des produits alimentaires, le fonctionnement cognitif et affectif des différentes règles d'inférence. L'inférence rend ainsi superflue une recherche approfondie et complète de l'information, aussi bien sur la catégorie de produit que sur chaque exemplaire envisagé.

Nous présentons ces règles selon un ordre décroissant d'importance d'usage et croissant de difficulté cognitive. Relativement à la consultation d'une borne, nous soulignons l'usage que peut en faire l'application pour pallier leur effet inhibiteur et renforcer leur effet directeur ou incitateur.

31221- règles de cooccurrence, de covariation et de corrélation

On peut les présenter comme le résultat de la juxtaposition répétée de stimuli conditionnels et inconditionnels, et des renforcements positifs ou négatifs procurés par les expériences antérieures d'inférence.

La cooccurrence, la co-absence ou l'absence d'un attribut lorsqu'un autre est présent proviennent de conditionnements antérieurs ayant révélé des associations entre les attributs des produits. Celles-ci peuvent être rationnelles ou fortuites (BELLISLE, 1992 ; NICOLAIDIS, 1992). La covariation ajoute une relation sur l'évolution simultanée des attributs (le prix et la qualité par exemple). La corrélation introduit une relation causale entre les stimuli.

L'utilisation de ces règles suppose une expérience du produit et de son achat. A défaut, elle peuvent être utilisé par transfert analogique, comme nous l'envisageons plus loin.

Lorsqu'une borne présente des produits familiers, elle peut utiliser avec succès ces règles. Jouissant d'un partage conventionnel, celles-ci offrent une économie substantielle dans la mobilisation des ressources cognitives par la sollicitation d'automatismes. Les ressources ainsi économisées sont susceptibles d'être mobilisées sur d'autres aspects de la décision. L'utilisation de l'hypertexte offre à l'utilisateur la possibilité d'en savoir plus sur la justification et la pertinence de ces règles.

Lorsque la borne s'adresse à des néophytes, ou lorsqu'elle présente des produits fortement évolutifs et de rachat peu fréquent, elle peut suggérer les cas où le transfert analogique de ces règles conventionnelles est pertinent.

31222- règle de cohérence

Dans les situations d'inférence d'attribut à attribut, l'individu peut prolonger les règles précédentes par l'adjonction de règles cognitives telle que la cohérence. SIMMONS et LEONARD (1990) qualifient d'ailleurs la règle de corrélation précédente de "cohérence probabiliste". Ils supposent la permanence de cette règle dans l'inférence d'attribut à attribut. Dans un souci de clarté et de crédibilité, une borne doit permettre l'accès, par l'hypertexte, à la justification de la pertinence de la règle de cohérence sollicitée.

L'évaluation d'un attribut manquant peut être affecté par un effet de halo, c'est à dire résultant de l'influence globale exercée par l'ensemble des autres attributs perceptibles. SIMMONS et LEONARD qualifient cette règle de cohérence évaluative. Il convient donc de vérifier la cohérence des différents attributs. Il semble en effet difficile d'obtenir une inférence claire si une covariation négative apparaît. Par exemple, dans notre expérimentation de borne, figure un tableau de synthèse montrant quelques attributs de plusieurs produits. Un produit mal placé sur ces attributs et plus cher que les autres est susceptible de générer une incohérence quant à l'appréciation de sa qualité. Son prix peut se justifier par d'autres attributs non présentés. Il peut être judicieux d'en signaler l'existence.

La règle de cohérence peut fonctionner de manière plus globale et rudimentaire, lorsque le coût d'un traitement approfondi de l'information est perçu comme inacceptable. Aussi, le consommateur se contente d'inférer l'attribut manquant de manière cohérente avec l'impression globale que lui donne le produit (CHATTOPADHYAY et ALBA, 1988). ROBERT-DEMONTROND (1996) évoque "une coloration des appréciations locales par la perception globale". Dans ce cas, il n'y a pas de décomposition de l'inférence au niveau de chaque attribut. On peut donc supposer une moindre puissance du résultat lorsqu'il sera confronté à la réalité. Ces “jugements à l'emporte-pièce” sont fréquents lorsque le risque est à un niveau faible ou modéré. Dans un souci pédagogique, et pour assurer sa crédibilité, il convient qu'une borne souligne l'inexactitude de certaines idées reçues relativement à la catégorie de produit.

A priori, la règle de cohérence semble de nature très cognitive. Pourtant, l'affectivité nous semble particulièrement présente dans cette règle. La réaction affective à l'égard du produit dans son ensemble influence, à travers l'effet de halo, l'évaluation du consommateur sur les différentes dimensions. Pour ALBA et HUTCHINSON (1987), cette inférence se réfère à un transfert affectif d'un concept à un autre.

31223- règle de similarité

La similarité est une règle applicable à la catégorisation de l'objet (le produit) ou du problème à résoudre (le choix du produit et son achat). GEORGE (1990) parle d'assimilation à un exemplaire semblable. L'individu compare un produit inconnu aux produits de la catégorie qu'il connaît déjà. Ceci suscite la même réponse que le produit jugé le plus semblable.

ROSCH (1978) a souligné que les exemplaires d'une catégorie ne sont pas équivalents. Pour une catégorie donnée, certains exemplaires sont peu représentatifs. Ils sont dits atypiques ou périphériques (HOUDE, 1992). D'autres exemplaires, en revanche, sont très représentatifs : ils sont dits typiques. Le représentant le plus typique de la catégorie est le prototype. C'est l'exemplaire qui possède le plus d'attributs en commun avec les autres produits. Il assure la fonction d'exemplaire générique ou de point de référence, dans une situation donnée, pour la catégorisation de nouvelles instances.

Dans un souci de clarté et d'impartialité, il semble souhaitable qu'une borne, à l'intérieur d'une catégorie de produit, situe les différents produits par rapport au prototype. C'est ce principe qu'utilisent certains tests de matériels informatiques ou d'automobiles, situant les performances de nouveaux produits par rapport à un exemplaire de référence, largement diffusé.

Cette règle d'inférence s'opère également entre les produits d'une même marque. Il y a transfert de valeur d'un produit à un autre appartenant à la même marque. Par exemple, les raquettes de tennis Rossignol peuvent bénéficier de la familiarité que l'individu a des skis de la même marque. Les travaux sur l'extension des marques visent, entre autre, à étudier sous quelles conditions ce transfert entre produits d'une même marque est possible.

Cette règle s'applique aussi aux relations entre produits de différentes marques. Dans ce cas, la valeur de l'attribut connu d'une marque est transférée à la marque inconnue. Cette règle est d'autant plus performante qu'elle a été renforcée par l'absence de discrimination entre marques. Si l'expérience a montré la forte proximité entre deux marques, le transfert de valeur s'en trouve amélioré. Il semble opportun qu'une borne facilite la bonne discrimination des marques concurrentes, pour éviter l'ambiguïté. La seule nuance à apporter est relative à la présence d'une marque de distributeur fabriquée par l'une des marques en présence.

La notion de typicité remet en cause, selon ROSCH, l'idée de l'homogénéité des classes. Il y a un niveau de catégorisation privilégié qui est le niveau de base : c'est le niveau le plus abstrait qui permet de conserver néanmoins le maximum de traits différenciateurs des objets. C'est le meilleur compromis entre les exigences de l'abstraction et l'économie cognitive que cette dernière engendre, et celles d'une représentation concrète.

Pour cette raison, la règle de similarité catégorielle va fréquemment s'appliquer au niveau très général de la famille de produit. Le transfert de valeur peut porter sur une similarité superficielle, auquel cas l'incertitude sur l'attribut inféré est faible. Certains chercheurs l'analysent par une covariation basée sur la redondance des attributs dans la catégorie de produits (BURKE, 1990).

HUFFMAN et al. (1990) ont étudié la manière dont la typicité d'un exemplaire varie selon le contexte. L'incertitude est d'autant plus grande que le produit inconnu est atypique par rapport à la catégorie de produit, donc mal catégorisé par le prototype préalablement défini.

SMITH, SHOBEN et RIPS (1974) distinguent deux types de traits caractérisant une catégorie : les traits essentiels qui définissent véritablement la catégorie et les traits caractéristiques, moins importants, mais qui se rencontrent généralement dans la catégorie. Toutefois, ROSCH et MERVIS (1975) ont émis l'idée qu'une catégorie se caractérise davantage par des ressemblances de proche en proche que par des propriétés communes. On conçoit alors la pertinence pour l'utilisateur d'une borne, de construire et manipuler son propre ensemble de considération. Par une procédure de comparaison par paire, il peut mettre en évidence la typicité ou l'atypicité de certains produits.

31224- règle de particularisation

La particularisation s'applique principalement à la catégorisation schématique. Nous avons préalablement rapporté la définition du terme “schéma” que donne la psychologie cognitive. On peut la compléter par celle de MANDLER (1979) : "les parties ou unités d'un schéma consistent en une série de variables ou cases, qui peuvent être remplies ou particularisées dans une situation donnée par des valeurs ayant une plus ou moins grande probabilité d'occurrence".

L'utilisateur peut attendre d'une borne qu'elle lui suggère le schéma à utiliser pour choisir le produit, tout en désirant rester maître de sa particularisation. En cas de faible transparence de la borne, l'utilisateur craint son intrusion dans ce qui lui semble être de son strict ressort. L'hypertexte est ici une bonne réponse à la variété des attentes individuelles en matière de prise en charge.

Comme l'indique SUJAN (1985), le schéma sollicité chez les consommateurs novices est davantage d'ordre affectif. Ceci nous amène à nous interroger sur le contenu du schéma et sur ce qui est particularisé. Le schéma fournit-il un cadre cognitif dans lequel les variables perçues servent à susciter un effet affectif de façon circonstancielle ? Au contraire, s'agit-il d'un cadre affectif dans lequel des variables cognitives vont s'intégrer pour moduler le niveau affectif de base ?

31225- règle d'analogie

Pour GEORGE (1990), il y a transfert analogique lorsque la découverte d'une similitude partielle entre une situation source et la situation présente conduit à rechercher des similitudes supplémentaires, et à envisager, dans la situation présente, une structure ou une règle d'action valide dans la première. En l'absence d'une connaissance appropriée pour la situation actuelle, l'analogie utilise des connaissances qui s'appliquent à des situations voisines et opère les corrections nécessaires. Comme nous l'avons indiqué, c'est un mode de construction par assimilation et correction.

L'utilisation de l'analogie est une pratique constante quand on aborde un domaine nouveau. Le processus de choix consiste à transférer des procédures connues pour des situations similaires et, éventuellement, à ajuster ces procédures en fonction des résultats de leur application à la situation présente.

L'analogie permet de faire des hypothèses et de concevoir des essais pour les tester. On conçoit la pertinence de la communication interactive dans de telles situations de simulation. L'objectif en la matière pour les bornes d'information est plus modeste. Au mieux, il consiste à faire varier le niveau de certains attributs. La finalité est soit d'apprécier l'impact sur d'autres attributs. Par exemple, “quel est l'effet de tel pourcentage de céramique sur la solidité d'une raquette de tennis ?” Soit la finalité est d'examiner la composition de l'ensemble de considération. Par exemple, “combien de produits coûtent moins de tant de francs ?” L'information apportée par ces tests permet de déceler les différences relative à la situation qui est à l'origine de l'analogie, et de corriger ainsi le modèle.

31226- règle de généralisation

La généralisation, comme l'induction, consiste à produire une inférence ayant un degré de généralité supérieur aux informations ayant servi à la produire. Dans ce cas, le consommateur élabore une ou plusieurs hypothèses et analyse les informations recueillies selon des règles de complexité diverse pour décider de leur acceptation ou de leur rejet. La recherche d'information peut avoir pour objet de tester une hypothèse portant sur une propriété, de vérifier une implication ou de tester l'effet d'un facteur.

Les psychologues ont souligné la thèse du primat de l'affirmation sur la négation développée par Piaget. Elle consiste à rechercher, en vue de tester une hypothèse, une situation telle que, si l'hypothèse est correcte, elle est confirmée par une information positive plutôt que par une information négative.

Cette règle n'est vraisemblable que pour les produits les moins familiers et les plus coûteux. De plus, elle semble réservée aux experts, dotés de capacités cognitives élevées. L'hypertexte permet un accès très sélectif aux informations devant servir à l'utilisation de cette règle. Toutefois, un néophyte pouvant s'y retrouver “par hasard” un impact négatif sur la complexité est à craindre.

Les règles d'inférence étant présentées, nous pouvons aborder les étapes du processus d'inférence, pour étudier son impact inhibiteur, incitateur ou directeur de la consultation.

3123- les étapes du processus d'inférence

Comme l'écrit RICHARD (1995), "l'inférence est un processus dynamique. Il débute par une étape de catégorisation des stimuli, suivie d'une étape de caractérisation, c'est à dire une inférence de trait. Ensuite, intervient une étape de correction, par laquelle l'individu rajuste l'inférence en intégrant d'autres facteurs conjoncturels. Si les deux premières étapes sont quasiment automatiques et instantanées, la troisième est plus longue, plus délibérée, plus contrôlée et plus cognitive".

L'acheteur se fait une représentation du produit désiré. Dans cette représentation, l'individu a souvent une image affective du produit. Celle-ci peut suffire pour la prise de décision, par la part de mystère qu'elle comporte sur le niveau réel des attributs. La stimulation provient alors de l'incertitude volontairement assumée. Si tel n'est pas le cas, il prend conscience du besoin ou non d'inférer. Il peut s'agir d'inférer une donnée manquante (par exemple, le prix n'est pas affiché) ou un attribut absent (par exemple, aucune mention de garantie n'est affichée). Le grand danger, dans la conception d'une borne d'information, est de contraindre l'utilisateur à un processus hautement cognitif risquant de mettre un terme prématuré à la consultation. Il semble préférable de proposer, parmi d'autres, une entrée sur des aspects affectifs (voir, dans notre expérimentation de borne, “les gestes du tennis”). Au cours de leur consultation, l'utilisateur va être confronté à des aspects plus cognitifs. L'hypertexte lui permet, sur sa demande, de les détailler.

Le processus d'inférence se poursuit par l'appréciation de l'importance de la donnée manquante pour le choix. Rappelons que la borne doit suggérer, dès qu'elle a identifié le type de l'utilisateur, un schéma de choix adapté mettant en avant les données qu'il est absolument nécessaires de particulariser.

Il se prolonge par l'interrogation sur la capacité à compléter la donnée manquante. Enfin, il se termine par une évaluation de l'effort nécessité par l'inférence. La présence d'un accès hypertexte est susceptible de rendre peu pertinent l'effort d'inférence de l'individu le moins cognitif. Par contre, l'individu le plus cognitif va être séduit par les possibilités de validation d'hypothèse de la borne. Il va formuler son inférence, puis, il va tester sa pertinence, par l'accès hypertexte. La consultation de la borne devient un jeu dans lequel cet individu essaie de deviner ce qu'il y a derrière les mots hypertexte. Selon notre conception de l'effet psyché, cet individu joue avec lui-même, par machine interposée.

Chaque réponse négative apportée à ces différentes étapes conduit à des stratégies alternatives à l'inférence. Selon GARDIAL et SCHUMANN (1990) l'individu peut :

- reporter la décision, et clore prématurément la consultation,
- ignorer l'information manquante, en espérant que la suite de la consultation lui fournira un palliatif,
- changer de stratégie de choix. Dans ce cas, il va soit baser son choix sur les autres attributs du produits, soit procéder par élimination hiérarchique des marques concurrentes sur la base d'autres critères. Quand il ne maîtrise pas certains attributs (par leur absence ou leur complexité), il peut passer à une stratégie de choix entre alternatives fondée sur les attributs connus. Puis, pour le ou les produits résiduels, il va se lancer dans un processus d'inférence. Dans notre expérimentation de borne, les tableaux de synthèse présentant les produits permettent de faire un premier choix sur la base des quelques attributs fournis. Seulement à ce moment, l'individu va accéder à la fiche détaillée des produits restant en course, pour valider ou invalider la pertinence de leur sélection.

Comme nous l'avons souligné en introduisant le concept d'inférence, celui-ci est incontournable dès que l'on étudie la recherche externe d'information. Ceci reste vrai lorsque celle-ci s'effectue par la consultation d'une borne d'information. Toutefois, nous avons souligné qu'une application réussie est celle qui sait éviter que l'inférence ne mette un terme prématuré à la consultation. L'écriture en hypertexte doit rendre plus coûteux l'effort d'inférence que l'effort exigé par la consultation. Une bonne application doit utiliser l'inférence pour guider le cheminement, pour inciter à découvrir de nouveaux contenus ou pour valider les hypothèses qui y sont relatives.

La spécificité de ce média semble donc engendrer des particularités dans l'activité d'inférence, qui n'est plus un facteur inhibiteur, mais un facteur directeur et incitateur de la consultation. Nous avons souligné que la familiarité, l'expérience et l'expertise agissent sur l'inférence et corrélativement sur la consultation. Le point suivant examine la spécificité de l'action de ces facteurs sur le comportement de consultation.

313- la familiarité, l'expérience et l'expertise envers la catégorie de produits

Nous avons présenté de manière extensive ces trois concepts dans notre premier chapitre. Aussi, nous n'examinons ici que leur impact sur le comportement de consultation. La familiarité, l'expérience et l'expertise peuvent porter soit sur les produits que présente le média de communication électronique, soit sur le média lui-même. Dans les deux cas, on peut s'attendre à un effet sur la consultation. Toutefois, pour respecter la cohérence de notre plan, nous présentons plus loin la familiarité, l'expérience et l'expertise avec le média comme un facteur agissant par la médiation de l'appréciation du média.

La logique cartésienne voudrait que les individus les moins informés soient ceux qui recherchent le plus d'information pour pouvoir prendre leur décision. Pourtant tel n'est pas le cas, comme nous l'avons indiqué à propos du besoin d'information. Le degré de structuration du problème, l'effort cognitif demandé, la nature du schéma de choix activé, le temps disponible pour accomplir la tâche, les habiletés cognitives, l'implication... sont autant de facteurs médiateurs compromettant l'établissement d'une telle relation quantitative directe et immuable.

MOORE et LEHMAN (1980) estiment que la relation entre expérience et recherche d'information n'est pas uniforme. Lorsqu'elle est négative, l'expérience antérieure fournit des informations pertinentes. Dans ce cas, elle est plutôt un facteur inhibiteur de la consultation. Selon ces chercheurs, une relation positive s'explique par les changements intervenus entre deux achats successifs au niveau de l'offre, réduisant l'utilité de l'expérience. Nous avons aussi souligné que l'expert, qui est en même temps très expérimenté, de par sa forte implication est incité à rechercher beaucoup d'information. Ceci se fait dans un but de conforter son savoir, donc son statut d'expert auprès d'autrui, ainsi que l'image qu'il a de lui-même. Ceci résulte aussi de la volonté d'accumuler le maximum de connaissances pour éviter d'être pris en défaut.

Pour MOORTHY, RATCHFORD et TALUKDAR (1997), on peut appréhender l'expertise par le nombre de dimensions prises en compte dans l'évaluation d'un produit, et par l'acuité personnelle, c'est à dire la capacité d'apporter de fines distinctions. On retrouve ces deux aspects, à propos des styles cognitifs abordés plus loin, sous les termes de capacité d'intégration et de discrimination. Or, les styles cognitifs étant considérés comme une tendance permanente de l'individu à traiter l'information, ces deux aspects dépassent les frontières du domaine d'expertise.

On doit aussi analyser la relation entre l'expérience et la recherche d'information en termes qualitatifs.

Pour BETTMAN et PARK (1980), l'expérience de l'individu avec la classe de produit influence le choix de la stratégie d'acquisition de l'information :

- les acheteurs expérimentés ont une préférence pour une stratégie de recherche par marque. Selon SHETH et VENKATESAN (1968), l'expérience passée de la marque est la stratégie de réduction du risque la plus efficace. Effectivement, l'une des fonctions de la marque est de synthétiser et mémoriser efficacement un processus antérieur extensif d'évaluation. La marque évite ainsi d'engager une effort cognitif intensif. Comme nous l'avons indiqué, la trace de ce processus peut disparaître de la mémoire pour ne plus laisser que le résultat produit, qui peut être aussi bien d'ordre affectif que d'ordre cognitif. L'investigation est ici particulièrement délicate, car cet individu peut arriver, tout au long de son interrogation, à reconstituer le processus conduisant au résultat annoncé.

- les acheteurs peu expérimentés ont, d'après BETTMAN et PARK, une préférence pour une stratégie d'acquisition par attribut. Cette préférence reflète, selon eux, une plus grande facilité de compréhension. Mais, cette stratégie nous semble la méthode la plus systématique dans la formation du choix. Aussi, comme nous l'examinons plus loin, elle nécessite un niveau d'habileté cognitive élevé. Il nous semble probable que l'individu peu expérimenté, mais ayant une familiarité minimum avec la marque, utilise celle-ci pour construire une évaluation globale du produit, souvent chargée d'affect. L'investigation est tout aussi délicate que dans le cas des acheteurs expérimentés. Se sentant étudié, l'individu va avoir à coeur de donner une image rationnelle de son fonctionnement cognitif. Ceci est d'autant plus vrai qu'il pense que c'est son fonctionnement cognitif qu'étudie le chercheur. Les attributions sur les intentions du chercheur sont un biais important de toutes les études expérimentales, que ces attributions soient conformes à l'objectif réel de l'étude, ou non.

L'étude empirique menée par FABIEN (1987) conforte les résultats précédents. Elle met en avant l'utilisation d'une stratégie par attribut pour les sujets faiblement expérimentés, et une stratégie par marque, pour les sujets moyennement expérimentés. Comme il l'indique,

l'expérience se combine avec l'habileté cognitive pour expliquer la stratégie d'acquisition. Ainsi, les sujets faiblement expérimentés utilisent la stratégie par attribut lorsqu'ils ont un niveau d'habileté cognitive élevé. De même, les individus expérimentés utilisent une stratégie par marque lorsqu'ils ont un faible niveau d'habileté cognitive. Le poids explicatif de l'habileté cognitive, dans son étude, semble l'emporter sur l'expérience.

Pour notre propos, il en résulte qu'une borne doit fournir l'information sur les attributs principalement pour les personnes les plus performantes dans le traitement cognitif. L'hypertexte constitue un moyen particulièrement adapté à cette situation. Pour les autres, il convient de s'appuyer sur des informations de synthèse particulièrement évocatrices, tant sur le plan cognitif qu'affectif. Pour notre prototype de borne, le logo de la marque, la photographie du joueur sous contrat avec la marque sont susceptibles de fournir ces informations évocatrices. Là aussi, l'hypertexte est un moyen performant de faire apparaître, sur demande, l'information souhaitée, et de lui donner la place attendue pour produire l'effet désiré. Par exemple, la sélection de la photographie précédente peut déclencher une bande sonore ou audiovisuelle.

L'expérience ne joue toutefois pas un rôle homogène. Comme l'indique GOMEZ (1997), "il est des situations ou le traitement de l'information présente n'est pas suffisant car, d'une part, le futur ne peut être déduit du passé et, d'autre part, il dépend des comportements simultanés des autres acteurs économiques". Des variations dans la situation, tant infimes que radicales, peuvent ainsi annuler l'effet que l'expérience produit sur la prise de décision. Ce sont alors leurs habiletés cognitives qui permettent à certains individus de dépasser ces variations pour que leur expérience transcende les situations. Il convient que les cheminements dans la structure des informations s'adapte aux différents niveaux d'expérience et d'expertise. Il faut éviter de contraindre l'acheteur expérimenté à passer par des écrans présentant des informations déjà intégrées. Le risque de déception sur le contenu futur envisagé peut mettre un terme rapide à la consultation. Inversement, le néophyte doit entrer très progressivement dans le problème de choix. S'il est brusqué, l'impact négatif sur la complexité perçue peut aussi mettre un terme prématuré à la consultation. Dans les deux cas, l'hypertexte permet une bonne adaptation à ces attentes différentes en matière de cheminement.

MITCHELL et GREATOREX (1989) soulignent que l'expérience antérieure du produit est en forte relation avec la remémoration des informations présentes sur l'emballage. Il semble donc y avoir un effet de répétition, alors qu'on aurait pu s'attendre à ce que cette remémoration soit la plus forte après le premier achat. C'est, en effet, à ce moment que doit se faire le traitement cognitif le plus extensif. Par la suite, on est aussi en droit de s'attendre à un oubli des informations initiales au profit d'informations de synthèse, telles que la marque,

selon un procédé de chunking. Compte tenu de la masse d'information qu'une borne est susceptible de délivrer en un laps de temps assez court, il convient de rappeler régulièrement l'information essentielle à la prise de décision. L'utilisateur ne doit pas perdre le fil de son processus de résolution. Nous avons précédemment conseillé de mettre ces informations à des carrefours obligés du cheminement. Dans notre expérimentation, les tableaux de synthèse remplissent en partie cette fonction.

L'utilisation de tests et d'essai personnel semble plus élevée chez les individus bénéficiant d'une grande expérience d'achat. Ils contribuent à concrétiser une information souvent abstraite et désincarnée. Par exemple, la compréhension d'un concept abstrait comme la rigidité d'une raquette de tennis est meilleure lorsque l'individu l'a personnellement expérimentée. Il convient donc qu'une borne facilite pour les néophytes la compréhension de concepts abstraits, par exemple par l'utilisation de l'analogie. Lorsque ceux-ci ne sont pas fondamentaux dans le schéma de choix du néophyte, il semble préférable de l'en protéger par un accès sélectif.

Selon BUCK et TURPIN (1988), quand une information relative à une éventualité non souhaitée a été déjà mémorisée dans le passé, il s'ensuit une réponse plus lente, mais plus adéquate. LAURENCE (1995) rappelle que "les déceptions antérieures conduisent à une situation inconfortable qui motive l'individu à recréer une cohérence. Il peut poursuivre son comportement, le modifier ou l'abandonner. Ces deux dernières solutions l'obligent à rechercher de l'information sur les solutions possibles à son problème". Ne pouvant connaître tous les déboires antérieurs vécus par l'ensemble des utilisateurs, il convient de fournir une information sécurisante sur les attributs de qualité et de sécurité. Toutefois, pour ne pas effrayer le néophyte, cette information ne doit être accessible que sur demande, et être présentée de manière non alarmante. Par exemple, il est préférable d'écrire “une taille de manche adaptée assure une bonne préhension et provoque peu de fatigue musculaire” plutôt que d'écrire “une taille de manche non adaptée risque de provoquer une tendinite”.

BUCK et TURPIN (1988) aboutissent à la même constatation lorsqu'un avertissement très explicite figure sur le produit. Ce genre d'information est donc susceptible de prolonger la consultation. Sa formulation ne doit pas être négative, conformément à la proposition de PITZ (1992) que nous avons rapportée dans le premier point de ce chapitre.

La familiarité, l'expérience et l'expertise envers la catégorie de produit vont agir de manière diverse sur l'implication de l'individu. Par exemple, une faible familiarité peut provoquer une forte implication situationnelle au moment de l'achat, alors qu'une forte expérience ou expertise peut être concomitante à une forte implication durable. L'implication,

situationnelle ou durable, nous semble devoir favoriser la durée de la consultation et son contenu. Le point suivant détaille cette analyse.

314- l'implication

Dans notre premier chapitre, nous avons largement abordé la définition et la mesure de ce concept. Nous avons souligné l'étroite relation entre l'état d'implication et le besoin d'information, tout en soulignant la difficulté de son investigation, eu égard à leurs indicateurs communs.

Nous souhaitons examiner maintenant l'impact de l'implication dans le produit, sa catégorie, son achat ou son usage sur le comportement de consultation. Comme précédemment, l'implication envers le média nous semble devoir intervenir dans cette relation par la médiation de l'appréciation du média. Nous abordons donc cet aspect plus loin.

Au préalable, il convient de souligner que le fait de décider de consulter une borne est souvent le signal de l'existence d'une implication minimale. La consultation d'une borne est donc contraire à une absence totale d'implication.

De nombreuses recherches empiriques concluent à la faiblesse de l'activité de recherche d'information, même pour les achats de biens durables (NEWMAN, 1977 ; BEATTY et SMITH, 1987). Or il est communément admis que, dans les situations de forte implication, cette recherche devrait être particulièrement importante. Les chercheurs se sont donc interrogés sur les causes possibles d'un tel désintérêt pour l'information externe. Certains y voient essentiellement des problèmes méthodologiques de recueil de données et de mesure, comme l'utilisation de réponses spontanées ou assistées. D'autres, comme URBANY, DICKSON et WILKIE (1989), s'interrogent même sur notre degré de compréhension de ce comportement.

Une distinction fondamentale nous semble nécessaire pour analyser avec pertinence la relation entre l'implication et le comportement de consultation. En effet, l'investigation en la matière s'appuie souvent sur une mesure statique et préalable de l'implication qu'elle confronte à un processus dynamique : la recherche d'information. Or, tout au long de la consultation d'information, l'état d'implication est susceptible d'évoluer. Cette distinction nous amène à aborder deux points. Le premier se consacre à l'effet de l'implication initiale sur le processus de consultation attendu. Le second examine l'évolution de l'implication au cours de la consultation.

3141- impact de l'implication initiale sur la consultation

De nombreuses études ont donc cherché à analyser l'influence de l'implication sur l'intensité de la recherche d'information et la complexité du processus de choix des consommateurs. Toutefois, leurs résultats ne sont pas convergents, arguant une relation positive entre implication et recherche d'information, pour une partie d'entre elles, et pas de relation voire une relation négative, pour une autre part.

31411- l'implication initiale influence positivement la consultation

Les études de GARDNER, MITCHELL et RUSSO (1978) confirment ce que l'on est logiquement en droit d'attendre : une situation de forte implication se traduit par une forte recherche d'information.

Ces auteurs y ajoutent une analyse plus critique de celle-ci. Nous avons vu, en début de ce chapitre l'importance que joue la contre-argumentation préalable à la structuration durable de l'information. Et inversement, nous avons rapporté l'analyse de KRUGMAN (1967) sur l'apprentissage en situation de faible implication. Dans un tel cas, l'information est intégrée provisoirement, en attente d'une structuration ultérieure.

En prolongement de ceci, on peut supposer, chez les plus impliqués une moindre transparence de la source/média. En effet, la nécessité de contre-argumenter impose, la plupart du temps, la présence d'une source à laquelle on attribue des intentions manipulatrices. HIGIE, FEICK et PRICE (1991) ont montré que les individus les plus impliqués envers un produit, que ce soit une implication durable ou une implication liée à la tâche, engagent davantage d'efforts cognitifs que les non impliqués. Lorsque l'implication durable domine, ces efforts cognitifs portent davantage sur la source du message.

Toutefois, notre analyse précédente de la transparence et de l'effet psyché était implicitement sous-tendue par une implication élevée. Il y a là une controverse méritant une recherche expérimentale spécifique.

HOUSTON et ROTHSCHILD (1978) indiquent que, dans les cas de faible implication, les consommateurs cherchent à minimiser l'effort physique et psychologique

requis pour obtenir un produit. KASSARJIAN (1981) précise que les recherches portant sur les situations de faible implication arrivent à la conclusion que de nombreux consommateurs se sentent non concernés par l'achat, qu'ils ne raisonnent pas, ne pensent pas, et n'y portent aucune attention.

Lorsque l'utilisateur d'une borne est conduit par un objectif de délégation de la responsabilité du choix, il va avoir un attrait particulier pour un module de préconisation. Si un risque quelconque surgit, quelques indices de crédibilité, accessibles en hypertexte, peuvent lui suffire pour assumer le résultat de la préconisation.

Lorsque l'utilisateur veut assumer la responsabilité de choix, il est probable qu'il soit conduit par une heuristique simple. Elle peut être cognitive (par exemple, choisir le premier prix), ou affective (par exemple, s'appuyer sur l'esthétique du produit).

Dans les cas de faible implication initiale, la consultation devrait être brève, aller à l'essentiel. Or, comme nous l'avons rapporté, il semble que la brièveté de la recherche d'information est aussi observable dans des cas d'implication élevée.

31412- l'implication initiale n'a pas d'effet ou un effet négatif sur la consultation

Certains chercheurs contestent une relation positive entre l'implication et l'intensité de la recherche d'information. BETTMAN (1979) et ANTIL (1984) rappellent que malgré une forte implication, il peut y avoir une faible recherche externe d'information, due à une plus grande utilisation des connaissances déjà acquises sur le produit. On perçoit ici le rôle médiateur que jouent l'expérience et l'expertise en la matière.

Pour ZAICHKOWSKY (1985), KAPFERER et LAURENT (1985, 1986), HIGIE et FEICK (1989), l'implication se révèle assez faiblement prédictive du comportement de recherche d'information. La relation ne se vérifie que lorsqu'une analyse typologique permet d'isoler les groupes dont le comportement d'achat dépend effectivement de l'implication (ROEHRICH, VALETTE-FLORENCE et RAPPACCHI, 1989).

Comme KAPFERER et LAURENT (1983) l'ont montrée, la connaissance des situations d'implication dominantes, dans l'achat de chaque catégorie de produits, peut servir de base aux choix stratégiques en matière de communication.

Selon eux, l'importance du processus de décision tient, principalement, à l'intérêt porté au produit (plutôt lié à l'implication durable), et à l'importance du risque perçu (liée, à la fois, à l'implication durable et situationnelle). AMINE (1990a, 1992) confirme cette constatation en établissant que seules certaines facettes de l'implication sont en relation avec certaines caractéristiques du comportement d'information.

Comme nous l'avons souligné, une des difficultés à établir, de manière expérimentale, la relation entre l'implication et la recherche d'information tient à la mesure statique de l'une et à l'aspect dynamique de l'autre. Si l'implication durable peut expliquer le comportement de recherche d'information, les interférences produites par les fluctuations de l'implication situationnelle peuvent compromettre la limpidité de la précédente relation. L'implication situationnelle est susceptible d'évoluer, tout au long de la consultation, en fonction des informations auxquelles l'utilisateur est confronté et des effets qu'elles produisent. Comme, à ce jour, le débat sur la mesure de l'implication, sur la séparation de l'implication durable de l'implication situationnelle, et sur l'influence de l'une sur l'autre n'est pas clos, la validation expérimentale reste problématique.

3142- évolution de l'état d'implication durant la consultation

MITCHELL (1979) a proposé de définir l'implication comme un état plutôt que comme un processus. La définir comme un état ne présuppose pas que cet état soit stable. Elle peut résulter d'un processus temporel dans lequel la communication est primordiale. L'évolution de l'état d'implication tout au long d'une situation de communication conduit à se poser la question de la réponse temporelle dans l'évolution de l'implication.

Y-a-t-il permanence indifférenciée de l'implication ? On peut supposer une faible action de la consultation d'une borne sur l'implication durable. L'intérêt pour un produit, son importance et son attrait ne naissent pas d'un seul coup, même si la consultation est à la genèse d'une future implication durable. Un temps de maturation semble nécessaire. Par contre, la présentation de l'implication situationnelle comme le résultat d'un processus (c'est à dire un état évolutif), comme l'envisage ANTIL(1984), paraît vraisemblable.

Y-a-t-il alors adaptation immédiate ou différée de l'implication situationnelle ? HOUSTON et ROTHSCHILD (1978) évoquent le terme d'implication-réponse qu'ils définissent comme "la complexité ou l'étendue des processus cognitifs et comportementaux caractérisant le processus global du consommateur". Une implication-réponse élevée est

représentée par des activités extensives et complexes de traitement de l'information, ce qui conduit à des comportements de type extensif. Le modèle de BLOCH (1981), présenté dans le premier chapitre, fait d'ailleurs figurer une boucle de “feed-back” reliant les réponses aux causes. Cette relation exprime que l'intensité des réponses, comme, par exemple, toutes les opérations motrices et cognitives liées à la consultation, peut agir sur le niveau d'implication. C'est ce qui amène certains chercheurs à parler d'implication dans la tâche. Le fort investissement ou engagement de l'acheteur dans la tâche agit progressivement sur son état d'implication envers le produit, sa catégorie, son achat ou son usage.

Pour HOUSTON et ROTHSCHILD (1978), les individus impliqués sont très actifs. Ils cherchent à réunir le plus d'information possible, qu'ils utilisent pour tenter d'arriver au choix optimal. Selon LEHU (1997), "un consommateur actif est un consommateur impliqué. Un consommateur impliqué est un consommateur qui sait qu'il est écouté par l'entreprise". De ces constatations on peut déduire que l'implication ne va générer une forte activité, nécessaire à une consultation approfondie, que lorsque l'application prend en compte les attentes du consommateur. Il semble donc que l'implication ne se traduit par une consultation importante qu'à la condition expresse d'un bon niveau de transparence. Dans le cas contraire, l'utilisateur risque de se détourner de ce média au profit d'une source d'information alternative plus compréhensive (le vendeur, par exemple).

L'hypertexte, par l'activité qu'il nécessite est susceptible de générer cette implication-réponse. Chaque manipulation de l'utilisateur lui renvoie le résultat de sa propre action. Dans la mesure où la manipulation est cohérente, l'individu se trouve en partie contraint à engager un traitement cognitif ou affectif des informations qu'il a lui-même demandées. Plus il s'engage dans ces manipulations, plus son implication-réponse s'élève. Celle-ci va alors influencer son implication situationnelle.

Par exemple, la confrontation à différents produits, dont il va demander un classement par prix, peut faire monter son implication si d'autres critères clairs établissent une relation évidente entre qualité et prix. Pour pallier une montée possible de la complexité perçue, ces critères supplémentaires peuvent n'être accessibles qu'en hypertexte.

La consultation d'une borne, lorsque l'application est bien conçue, est donc susceptible d'accroître indirectement l'implication situationnelle. Prenant davantage conscience de l'enjeu du problème, l'utilisateur va être enclin à sécuriser sa décision, selon les procédures exposées dans le premier point de ce chapitre. Pour cela, il va prolonger sa consultation jusqu'à ce qu'il atteigne, conformément à notre “figure en fuseau”, l'effet maximum escompté.

On conçoit alors que la volonté d'établir expérimentalement une relation entre l'état d'implication avant consultation et la durée et le contenu de la consultation ne peut se

concevoir qu'à condition d'y adjoindre une mesure de l'état d'implication après consultation. Toutefois, dès sa décision prise, l'implication situationnelle de l'utilisateur peut s'atténuer, notamment en l'absence de dissonance. Par sa nécessaire immédiateté, l'investigation d'une telle relation est donc particulièrement complexe.

C'est une limite importante à l'intérêt pragmatique de ce concept, que conforte la faible congruence des études sur le sujet. De plus, la médiation d'autres variables telles que l'implication-réponse et l'expérience sur cette variable déjà médiatrice complique la formulation d'une modèle clair. Enfin, un bon nombre d'études s'est porté sur les caractéristiques du comportement de recherche d'information (intensité, effort, nature des sources consultées...), mais pas sur la nature des informations recherchées. Or, dans un souci de recommandations opérationnelles à destination des créateurs d'applications interactives, on conçoit le peu d'utilité d'introduire le concept d'implication s'il ne peut servir à élaborer ni les contenus nécessaires, ni les modes d'accès pertinents. Il conviendrait d'entreprendre, préalablement, une investigation poussée des relations entre la nature des informations recherchées, d'une part, et les facettes de l'implication et les situations types d'implication, d'autre part.

Nous venons de souligner l'existence de variables médiatrices exerçant une influence sur l'implication puis sur le comportement de consultation. Plusieurs traits permanents, propres à chaque individu, sont susceptibles d'exercer une action médiatrice identique. Parmi ceux-ci, figure l'habileté cognitive, auquel nous consacrons le point suivant.

315- l'habileté cognitive

Dans la littérature sur le comportement de consommation, les premiers auteurs s'étant penchés sur le processus d'information se sont interrogés sur l'existence de différences individuelles en terme de capacité à traiter l'information (HOWARD, 1977 ; BETTMAN, 1979 ; BETTMAN et PARK, 1980 ; HENRY, 1980 ; CAPON et DAVIS, 1984). Comme l'indiquent ENGEL, MINIARD et BLACKWELL (1995), "même lorsque les connaissances sont importantes, la capacité de traitement de l'information peut être faible". Ceci tient, selon eux, à la fois aux facteurs individuels et environnementaux.

L'habileté cognitive concerne la capacité et la performance d'un individu dans la mobilisation de ses ressources cognitives en vue de résoudre un problème. Nous avons plusieurs fois avancé la teneur hautement cognitive de l'utilisation d'une borne. Il faut être

simultanément capable d'en comprendre le mode de manipulation et le mode d'accès aux informations (leur structure, les cheminements), tout en avançant dans la structuration du problème et en l'alimentant par les données pertinentes.

Il est donc tentant de conclure que de tels systèmes d'information sont réservés aux seules personnes ayant une forte habileté cognitive. Toute la qualité d'une bonne application consiste justement à l'adapter aux personnes qui n'ont pas cette habileté, ou qui ne souhaitent pas l'engager.

A partir des travaux de INHELDER et PIAGET (1958), portant sur les stades de développement de l'intelligence chez l'enfant, plusieurs auteurs (KUHN, 1979 ; CAPON, KUHN et GURUCHARRI, 1981) se sont intéressés au cas spécifique des adultes. Trois stades de développement sont identifiés, selon la capacité de l'adulte à accomplir certaines opérations cognitives : le stade concret, le stade transitoire et le stade formel. L'habileté cognitive nécessite la maîtrise des opérations du stade formel. Or certains adultes n'en sont capables que dans leur domaine d'expérience ou que lorsque les opérations portent sur un domaine concret. Leur réalisation sur un support abstrait requiert la plus haute habileté cognitive.

Selon FABIEN (1987), les opérations “combinatoire” et “logique des propositions” sont nécessaires pour utiliser efficacement l'information marchande. La combinatoire consiste à identifier, de façon systématique, toutes les combinaisons pouvant être construites à partir de “n” éléments. La logique des propositions consiste à effectuer différents types de relations sous forme de propositions, à partir de données prélevées dans une situation précise.

L'implication inférentielle est, selon lui, le type de relation le plus pertinent au processus d'achat. Elle permet à l'acheteur de relier une conséquence à une affirmation. Par cette opération, il va pouvoir inférer les bénéfices attendus à partir des informations commerciales qui lui sont transmises. En l'absence de familiarité avec le produit, l'acheteur doit avoir atteint le stade formel pour pouvoir effectuer correctement cette opération.

Pourtant, même en possédant l'habileté cognitive nécessaire au traitement cognitif des informations, l'individu va, selon les circonstances, répugner à en faire usage. Nous avons évoqué le rapport bénéfices / coûts dont les deux termes sont étroitement dépendants de la situation. Un trait davantage permanent va également limiter l'expression de l'habileté cognitive. Il s'agit de la confiance en soi et de la confiance en ses capacités de traitement de l'information. On peut supposer une relation positive entre l'habileté cognitive et la confiance en soi et en ses capacités de traitement de l'information. Pourtant les cas pour lesquels cette relation n'est pas respectée sont nombreux.

316- la confiance en soi et en ses capacités de traitement de l'information

Nous avons largement présenté le concept de confiance en soi dans notre premier chapitre. Selon WRIGHT (1975), la confiance en soi peut se manifester dans les capacités cognitives de l'individu et ses réflexes mentaux, c'est à dire dans sa capacité à traiter l'information.

La confiance en soi découle, pour une part, de l'expérience. Pour une autre part, il s'agit d'un trait de caractère dominateur dans la relation de l'individu avec autrui et avec son environnement. Il en est de même de la confiance en ses capacités de traitement de l'information. Un individu ayant une confiance élevée dans son traitement de l'information peut traduire cette confiance par une recherche externe d'information (PINSON, JAIN et MALHOTRA, 1980). Selon ces auteurs, il étudie et assimile plus facilement les informations discordantes. Il recherche et traite de nouvelles informations. Il a une plus grande certitude d'avoir fait le bon choix.

L'expérience de la résolution de problème lui confère une certaine habileté cognitive. Mais celle-ci est souvent cantonnée au domaine concret du problème. Son utilisation par analogie à d'autres domaines nécessite un degré supérieur. Or, les individus, fort des expériences réussies dans leur domaine de compétence, surestiment fréquemment leur capacité à les adapter à de nouveaux domaines.

L'utilisateur d'une borne, confiant en ses capacités de traitement de l'information, n'hésitera pas à en consulter le contenu de manière intensive. Il ne craint ni la “surcharge informationnelle”, ni l'incompréhension, donc l'augmentation de la complexité perçue. Pourtant, les performances communicatives d'une borne peuvent rapidement dépasser le seuil d'informations que cet utilisateur peut traiter. Il semble donc souhaitable qu'il puisse facilement se protéger, à la fois de la surcharge informationnelle et de la complexité, par des possibilités rapides de retour en arrière dans le cheminement. La solution idéale semble être de protéger l'utilisateur ayant peu d'expérience avec le produit , par des cheminements limités ou des accès sélectifs en hypertexte.

Lorsque l'individu a une bonne connaissance de lui et de ses limites, la confiance qu'il a en ses capacités de traitement de l'information va s'adapter aux particularités de la situation. En situation de forte implication ou de forte incertitude perçue, cet individu peut douter,

parfois à tort, de sa capacité à comprendre et structurer le problème de choix. Il peut alors souhaiter déléguer cette tâche cognitive. Une borne doit pouvoir facilement y répondre.

On peut conclure que la confiance en ses capacités de traitement de l'information est un facteur incitateur à la consultation, mais que celle-ci peut rapidement faire percevoir ses limites réelles en la matière. La dissonance qui se crée alors peut être un facteur inhibiteur de la suite de la consultation. Il semble donc difficile d'envisager une investigation simple de cette relation.

Si l'individu peut avoir une conscience, parfois bonne, parfois mauvaise, de sa capacité de traitement de l'information, il a souvent peu conscience de son mode de traitement de l'information. Or, l'adaptation de la communication électronique a davantage à tirer de la connaissance du style cognitif des individus que de la façon dont ils perçoivent leur capacité à traiter les informations. Le point suivant se consacre donc au concept de style cognitif.

317- les styles cognitifs

Comme le rappelle GETZ (1994), on peut expliquer les différences interindividuelles dans le comportement par le niveau d'expertise, par les aptitudes cognitives et par les performances dans l'accomplissement des tâches cognitives. C'est à ces performances que s'attache la notion de style cognitif. Dans un premier point, nous présentons la définition de cette notion et les classifications les plus pertinentes pour notre propos. Puis, nous en situons l'intérêt pour la conception d'un système d'information consommateur.

3171- définition et classification

La psychologie définit le style cognitif comme un trait personnel, une manière d'accomplir une activité cognitive. Pour WITKIN et al. (1962) il s'agit "des façons de procéder d'un individu qui lui sont propres, qui sont cohérentes en elles-mêmes et qui relèvent de la sphère cognitive".

La recherche en psychologie a engagé un important effort de classification de ces styles cognitifs. Certains chercheurs en ont ainsi recensé jusqu'à dix-neuf. Quelques uns ont particulièrement retenu leur attention. C'est le cas des styles dépendant / indépendant du

champ, réfléchi / impulsif, analytique / intuitif, préceptif / réceptif (qui est une extension du précédent), ainsi que du style de résolution de problème. Cette recherche n'a pas pour but de présenter toutes les classifications proposées pour les styles cognitifs. Nous nous appuyons, dans un premier temps, sur la classification rapportée par GETZ (1994). Son propos est de présenter l'utilisation de la notion de styles cognitifs dans la conception des systèmes d'information et d'aide à la prise de décision du manager. S'appliquant à l'ensemble d'une organisation, il présente pourtant une analogie intéressante avec notre système d'information et d'aide à la décision du consommateur. Dans un second temps, nous nous appuyons sur les travaux, incontournables en psychologie du consommateur, de PINSON, MALHOTRA et JAIN (1988).

Selon GETZ, on identifie le style de dépendance / indépendance du champ (WITKIN et al., 1962) par un test dans lequel le sujet expérimental doit trouver une petite figure cachée dans une figure complexe et plus large. Il doit analyser les détails, déplacer son attention et contrôler son activité mentale. Selon le résultat du test, le sujet va être classé comme dépendant ou indépendant du champ.

Le style analytique / intuitif (ou rationnel / heuristique) reflète la différence entre, d'une part, une performance de résolution de problème fondée sur des données extensives, une approche systémique, des méthodes rigoureuses et une performance reposant sur l'expérience personnelle, le sens commun et, d'autre part, des méthodes pragmatiques de type essai erreur. Certains chercheurs ont supposé que la différence entre sujets analytiques et intuitifs est liée à la spécialisation de l'hémisphère droit dans le traitement de l'information spatiovisuelle et celle de l'hémisphère gauche dans le langage et le raisonnement. Il semble que la recherche récente, en neurosciences cognitives récuse cette spécialisation et soutient que tout traitement de l'information (spatiale, verbale...) implique les deux hémisphères du cerveau (RAO, JACOB et LIN, 1992).

Comme le rappelle GETZ, le style de résolution des problèmes est une notion purement théorique non mesurée par des tests psychométriques. JUNG (1953) a proposé que les individus se différencient selon leur façon de percevoir la réalité (à travers la sensation ou à travers l'intuition), et selon leur façon de juger la réalité (à travers la réflexion ou à travers le sentiment). Quatre styles cognitifs résultent du croisement de ces paramètres.

PINSON (1978) propose de classer les styles cognitifs en distinguant ceux portant sur :

- la complexité du traitement de l'information, ou complexité cognitive. Elle s'appréhende soit sous l'angle du contenu des structures cognitives des individus, soit sous celui de leur aspect structurel, c'est à dire la façon dont ils organisent et structurent l'information reçue.
- l'accommodation cognitive, ou capacité d'adaptation. Ils correspondent à des tendances générales de l'individu visant à contrôler le traitement de l'information dans plusieurs situations, afin de rechercher un équilibre.

Comme le rapporte DUSSART (1983), la complexité cognitive s'appuie sur trois dimensions. Les deux premières correspondent à des processus analytiques. La troisième interagit avec les précédentes et correspond à un processus de synthèse.

- la capacité de différenciation correspond au nombre de dimensions, ou de critères, que l'individu utilise pour traiter l'information lui parvenant. SCHRODER, DRIVER et STREUFERT (1967) donnent comme exemple la couleur, pouvant être appréciée selon les dimensions de luminosité, de clarté et d'intensité.

- la capacité de discrimination définit la tendance d'un consommateur, lors de l'évaluation des stimuli qui se présentent à lui, à utiliser des catégories conceptuelles larges ou étroites. Il peut s'agir d'échelles ou étalons de mesure plus ou moins précis et donc contenant plus ou moins de divisions, pour mieux en distinguer les différences. Plus ces divisions sont nombreuses, plus les catégories sont étroites, et inversement. Selon PINSON (1978), la largeur catégorielle correspond au nombre de stimuli compris dans une catégorie cognitive. Une grande largeur catégorielle correspond à une faible capacité de discrimination, et inversement. Dans l'exemple précédent de la couleur, un individu ayant une faible capacité de discrimination va apprécier la clarté selon deux graduations : claire - sombre.

- la capacité d'intégration mesure la complexité des interrelations des éléments d'une zone particulière de connaissances. Elle reflète la capacité d'un individu à intégrer des dimensions dans un tout complexe : à une structure simple correspond une orientation cognitive concrète, et à une structure complexe, une orientation cognitive abstraite. Comme nous l'avons présenté dans le modèle de SCHRODER, DRIVER et STREUFERT, un individu ayant une faible capacité d'intégration va apprécier une couleur globalement. A l'inverse, un individu ayant une capacité d'intégration élevée va l'apprécier à travers ses différentes dimensions, et selon des nuances importantes sur chacune d'elles.

L'accommodation cognitive concerne la façon dont les individus contrôlent les informations qui leur parviennent. Selon DUSSART, ces styles d'adaptation se divisent en trois classes :

- la tolérance ou l'intolérance face à l'ambiguïté. Les situations ambiguës se caractérisent par les multiples interprétations dont elles peuvent faire l'objet, l'impossibilité de les interpréter à partir des modes habituels de pensée. Elles présentent des éléments contradictoires, sources de déséquilibre potentiel (BUDNER, 1962). La tolérance ou l'intolérance face à l'ambiguïté concerne la façon dont l'individu réagit face à l'intrusion d'une information nouvelle dans sa sphère cognitive. Plus précisément, il s'agit de sa tendance à écarter ou intégrer, éventuellement après distorsion, les informations entrant en conflit avec ses schémas de référence. Comme le rappelle LAURENCE (1995), il convient de distinguer la tolérance aux informations contradictoires et la tolérance aux informations ambiguës. Les premières nécessitent la gestion d'un conflit interne. Les secondes ne sollicitent que la motivation à clarifier cette ambiguïté.

- le jugement analytique ou global. Avec l'âge, il semble que l'individu s'écarte d'un jugement global à l'égard des informations, au profit d'une pensée plus analytique, pesant le pour et le contre de chaque élément d'information. Il semble pourtant subsister de nombreuses différentes individuelles caractérisant un mode permanent de jugement, plutôt global ou plutôt analytique. Comme l'a montré l'école Piagetienne (INHELDER et PIAGET, 1958), l'acquisition d'une pensée analytique fait se fait par le passage à plusieurs stades de développement cognitif. Elle connaît une forte hétérogénéité chez l'adulte selon la teneur concrète ou abstraite de l'objet de la pensée (KUHN, 1979 ; CAPON, KUHN et GURUCHARRI, 1981).

- l'atténuation ou l'accentuation des différences véhiculées par l'information.

3172- intérêt des styles cognitifs dans la conception d'un système d'information et d'aide à la décision

Comme l'indique GETZ, les concepteurs d'un système d'information sont conscients des différences interindividuelles dans les opérations de traitement de l'information. Pourtant, il n'est pas concevable de construire des systèmes d'information individuels. C'est à ce niveau que le concept de style cognitif prend toute son importance, puisqu'il permet d'adapter le système d'information à un nombre limité de catégories d'utilisateurs.

Se pose alors la question de ce qu'il convient d'adapter pour améliorer la prise de décision des différents styles de décideur. GETZ rapporte ainsi les résultats de nombreuses études empiriques. Nous nous contentons d'en faire une synthèse.

En ce qui concerne le style de dépendance / indépendance du champ, les études empiriques montrent les capacités étendues des sujets “indépendants du champ”. Ils sont plus en mesure de fournir des contre-arguments. Ils sont plus réceptifs à l'inoculation d'une certaine dose de messages contradictoires. Ils réussissent aussi bien en utilisant une information brute qu'une information transformée et synthétisée. A l'inverse, les sujets “dépendants du champ” réussissent mieux lorsqu'ils utilisent les informations présentées de manière brute. Leur performance s'amoindrit lorsque le degré de synthèse s'élève. Toutefois, leur réussite s'améliore lorsqu'on leur fournit des aides à la décision leur permettant d'isoler les éléments critiques d'un problème complexe. Dans notre objectif de préparation de la communication sur le lieu de vente, il en résulte la nécessité de s'adapter à tous les individus, y compris les moins performants, c'est à dire ceux dépendants du champ. Il convient alors de leur fournir, d'une part, une aide à la décision sur les critères importants de choix, d'autre part, l'information brute accessible en hypertexte.

Les résultats empiriques concernant le style analytique / intuitif sont plus hétérogènes. Certains chercheurs ont montré une préférence accrue des sujets analytiques pour l'information quantitative. Il semble que leur temps de prise de décision est plus élevé que celui des intuitifs. Quant à la quantité d'information souhaitée, les résultats divergent d'une étude à l'autre. Il en est de même pour le degré de synthèse de l'information. Certaines recherches montrent une préférence des “analytiques” pour l'information synthétisée, alors que d'autres concluent à une préférence pour l'information brute. Pour notre propos, il convient donc de fournir aussi bien des informations quantitatives que des informations qualitatives. Les premières favorisent la comparaison rationnelle entre les produits. Les secondes favorisent le jugement intuitif. Si la quantité d'information doit être élevée, des tableaux de synthèse doivent fournir aux moins “analytiques” l'essentiel de ce qui permet le choix. Enfin, le temps de consultation des informations doit être laissé libre pour ceux qui souhaitent prendre le temps de décryptage et de réflexion.

McKENNEY et KEEN (1974) ont proposé d'ajouter au précédent style cognitif celui de réceptif / préceptif pour caractériser la manière dont est collectée l'information. Selon eux, les sujets réceptifs cherchent à analyser toute l'information brute avant de se décider, alors que les sujets préceptifs cherchent des indices, des déviations ou des conformités à leurs attentes. Il s'agit ici du niveau d'interactivité le plus élevé qu'il est souhaitable d'introduire dans un système d'aide à la décision. Pour notre propos, il convient de cerner les attentes de l'acheteur pour ne lui présenter que les produits y répondant. L'information de synthèse sur

ces produits sert alors d'indice à leur acceptabilité ou rejet. Dans notre expérimentation de borne, les attentes sont appréhendées au travers de deux filtres : le sexe et le niveau de jeu. Dans la conception de systèmes d'aide à la décision, la prise en compte des attentes nous semble être le problème le plus complexe, dans la mesure où seules celles qui sont formalisées sont fiables. Tout au long de la consultation, les attentes vont évoluer, se préciser. C'est donc au travers des requêtes que doivent évoluer les possibilités de cheminement dans les informations. Seul un véritable système expert peut alors fabriquer les ensembles de synthèse servant à la décision finale. Une solution plus simple nous semble être la possibilité de mémoriser manuellement (et “dé-mémoriser”) les informations pertinentes, ce qui suppose un style cognitif plutôt analytique.

La classification proposée par PINSON permet de tirer d'autres recommandations intéressantes pour la conception d'un système d'information et d'aide à la décision des consommateurs.

Relativement à la complexité cognitive, comme l'indique DUSSART, lorsqu'on présente une information supplémentaire contraire aux impressions premières d'un consommateur, celui ayant une faible capacité de différenciation se campe dans des positions extrêmes du pour ou du contre. Celui ayant une forte capacité de différenciation se forme une opinion plus nuancée, reposant à la fois sur des éléments positifs et négatifs. Ainsi, en matière de choix de produits, l'individu ayant une faible capacité de différenciation va arriver à sélectionner les produits acceptables de ceux qui ne le sont pas. Il va être davantage perplexe pour différencier les produits parmi ceux qui sont acceptables. La solution adoptée par certains vendeurs consiste souvent à ne présenter qu'un seul produit comme étant acceptable, au vu des attentes que lui a formulées l'acheteur. C'est une solution difficilement praticable pour un système d'information et d'aide à la décision. Il convient donc que ce système joue un rôle pédagogique, en ouvrant davantage l'individu peu différenciateur à la nuance.

Comme l'indiquent PINSON, MALHOTRA et JAIN (1988), la différenciation cognitive semble positivement liée à l'aptitude et/ou la motivation à traiter les informations ambiguës, complexes voire contradictoires. Elle permet de porter un jugement plus rigoureux sur l'information. A défaut d'augmenter la capacité de traitement de l'individu, un système d'information peut jouer sur sa motivation, notamment par les aspects formels et ludiques de la présentation des informations.

Plusieurs recherches se sont intéressées aux aspects positifs et négatifs contenus dans un message persuasif. Il en résulte que les individus les plus complexes ont une préférence pour l'information équilibrée. Elle provoque chez eux une plus grande confiance en eux, donc un moindre recours à autrui. Ces individus semblent d'ailleurs garder un souvenir plus vivace

des informations complexes que des informations simples. Il convient donc de doser la complexité, la quantité et le sens des informations selon le cheminement dans l'arborescence des informations. Seuls les plus performants doivent avoir envie d'aller jusqu'à ce niveau terminal.

PETTIGREW (1958) a établi une relation entre l'étendue de catégorisation et l'aptitude à prendre des risques. Les individus ayant une étendue de catégorisation étroite sont davantage timorés. Leur prudence les conduit à ne pas acheter plutôt que d'assumer le risque. Elle les incite aussi à la fidélité à la marque. Il semble que ces individus sont les plus rétifs à l'information nouvelle, et à la nouveauté en général. Toujours selon cet auteur, les individus ayant une grande largeur catégorielle ne voient que les grandes lignes d'un problème alors que ceux ayant une largeur catégorielle étroite se focalisent sur les détails.

Les personnes les moins capables de raisonner de façon abstraite sont souvent conduites à une simplification outrancière de leur environnement. Il est donc particulièrement opportun qu'un système d'information et de prise de décision joue un rôle éducatif. Il doit amener ces individus à prendre conscience des dimensions importantes dans la décision, sans pour autant faire augmenter la complexité perçue. PINSON, MALHOTRA et JAIN signalent une relation en forme de “U” renversé entre la complexité de l'environnement et la complexité de la réponse cognitive. Celle-ci est censée être à son maximum lorsque l'environnement n'est ni trop simple, ni trop complexe. Il convient donc que le système d'information consommateur fournisse une information pondérée. Il est souhaitable que sa complexité augmente lors du parcours du cheminement des informations. Lorsqu'elle dépasse un certain seuil, elle décourage les individus les moins performants à aller plus loin dans ce cheminement. L'on retrouve ici l'idée contenue dans notre figure en “fuseau”. Les auteurs précédents signalent que la supériorité des individus les plus capables d'abstraction est moins nette lorsque l'information est simpliste ou particulièrement complexe. Il n'est donc pas nécessaire d'atteindre un niveau d'expertise dans le contenu informationnel, eu égard au faible nombre d'individus pouvant tirer profit de ce contenu.

Selon COX (1967a), les personnes supportant le moins l'ambiguïté semblent plus sujettes aux effets de la communication persuasive dans la mesure où celle-ci émane d'une source crédible, même si les informations transmises entrent en conflit avec leurs opinions. Il est donc opportun de crédibiliser, par des indicateurs pertinents, les messages véhiculés par un système d'information consommateur, dans la mesure où certaines informations peuvent être en contradiction avec les opinions de certains décideurs.

Les personnes tolérantes à l'ambiguïté ont tendance à accepter la nouveauté et la complexité, et à percevoir un risque faible. COX distingue deux styles de tolérance face à

l'ambiguïté. Les clarificateurs ont tendance à rechercher de l'information pour lever l'ambiguïté. Inversement, les simplificateurs ont tendance à ignorer, donc ne pas traiter, les informations ambiguës. Il semble que les personnes les moins tolérantes évaluent les produits d'une manière plus superficielle, et recherchent moins d'informations que les autres. Il convient donc de les aider à clarifier la nouveauté et de la présenter simplement, pour espérer faire diminuer la perception du risque. La nécessité d'une information synthétique, dans l'arborescence des informations, s'en trouve renforcée. L'ensemble de considération de ces personnes étant plus étroit, il convient que la prise en compte de la formulation de leurs attentes ne conduise pas à un ensemble de produits trop vaste.

Comme le rappelle LAURENCE (1995), la tolérance à l'ambiguïté est liée à la rigidité, définie par ROKEACH (1960) comme "une façon d'approcher la vie de manière fixe ou d'ensemble". La rigidité est négativement reliée à l'acceptation d'informations nouvelles et contradictoires et à l'habileté à structurer des informations dans une résolution de problème.

Relativement au jugement analytique ou global, il semble judicieux de ne pas contraindre le consommateur à une information dense. Son cheminement doit pouvoir s'arrêter à un niveau de synthèse suffisant à son jugement global. Seuls les individus les plus analytiques doivent pouvoir aller jusqu'à l'information la plus détaillée.

Enfin, certains individus ayant tendance à atténuer les différences, il convient que le système d'information puisse clairement mettre en exergue ce qui distingue un produit d'un autre.

3173- les styles cognitifs : synthèse et conclusion

GETZ souligne la controverse introduite par plusieurs chercheurs sur la pertinence du concept de style cognitif dans la conception des systèmes d'information. Selon eux, plutôt que de chercher à construire plusieurs systèmes d'information adaptés à chaque style cognitif, il semble plus opportun d'introduire une bonne dose d'interactivité, permettant à chaque individu de manifester ses préférences. Si nous souscrivons totalement à cette conception, l'intérêt du concept de style cognitif nous semble pourtant essentiel pour les concepteurs. Il doit servir à prévoir et adapter tous les cheminements possibles dans l'information. Ce problème est partiellement résolu par l'abandon de cheminements hiérarchiques au profit de cheminements en hypertexte. Par contre, la production personnalisée d'informations de

synthèse, et l'aide à la décision sur ces informations méritent encore de nombreuses recherches.

Cette conception est renforcée lorsqu'on s'interroge sur la stabilité et la permanence des styles cognitifs. Comme l'indiquent MALHOTRA, PINSON et JAIN (1988), les styles cognitifs sont sensibles aux variations situationnelles introduites par :

- la complexité inhérente à l'objet, au problème ou à la situation,
- le niveau de familiarité liée à l'accumulation de l'information et de l'expérience avec le stimulus,
- l'importance affective et cognitive de l'objet, du problème ou de la situation.

En conséquence, toute l'information doit être accessible au décideur. Mais, dans le même temps, ses requêtes doivent lui permettre de n'être confronté qu'à l'information qui lui est nécessaire pour sa décision. On conçoit l'intérêt de l'hypertexte, dans cet objectif.

A cela, il convient d'apporter une nuance tenant à la différence entre les systèmes d'information et d'aide à la décision pour les managers et pour les consommateurs.

Les premiers ont aussi une fonction de contrôle de l'organisation sur le décideur. MITCHELL et McGOLDRICK (1996) l'affirment de façon péremptoire : "les managers sont payés pour prendre de bonnes décisions, les consommateurs ne le sont pas". Quoiqu'il soit possible de leur rétorquer que ces derniers sont directement intéressés par le résultat de leurs décisions. Comme l'indique GOMEZ (1997), les systèmes d'information concourent à un objectif explicite : "accroître l'efficacité des comportements des individus soumis au système de règles". La gestion est d'ailleurs, selon lui, une action délibérée et reconnue légitime sur les règles et les mesures. Les systèmes d'information organisationnels visent à optimiser la décision humaine, à la rationaliser, et à éviter tout dérapage. En revanche, les seconds ne jugent les consommateurs ni dans leurs attentes, ni dans leur processus de choix. Ils doivent donc conduire à un achat satisfaisant, c'est à dire ne provoquant pas de regrets, et non contraindre à l'achat optimal. Contrairement aux organisations, il n'y a pas obligatoirement un consensus conventionnel sur les règles à respecter en matière d'achat. Comme l'illustre l'expérimentation présentée dans le dernier chapitre de cette recherche, il est tout aussi légitime d'acheter une raquette de tennis pour son esthétique que pour le pourcentage de kevlar qu'elle contient.

Ainsi, dans une décision routinière, il n'est pas superflu qu'un système d'information et d'aide à la décision pour un manager lui rappelle systématiquement des informations ou des règles dont la routine provoque l'oubli. Cet aspect peut rapidement devenir insupportable pour un consommateur.

Il convient donc de trouver un compromis entre un système ayant des vertus éducatives et un système visant à répondre le plus rapidement et le plus simplement aux attentes exprimées par son utilisateur.

Nous venons de passer en revue les principaux facteurs de variabilité inter et intra-individuelle du comportement de consultation d'un système électronique d'information et d'aide à la décision tel qu'une borne interactive. Toutefois, la consultation est étroitement dépendante de l'appréciation du média. D'une part, le confort d'utilisation que celui-ci procure peut rendre agréable, enrichissante ou distractive la consultation. D'autre part, comme nous l'avons évoqué, le média s'assimile à la source et peut jouer le rôle d'un miroir, pour l'utilisateur. Une source peu transparente et un mauvais miroir peuvent nuire à la consultation. Il existe donc des facteurs qui peuvent provoquer une variabilité du comportement de consultation par la médiation bénéfique ou non de l'appréciation du média. Nous nous consacrons maintenant à leur examen.

32- Facteurs de variabilité dans l'appréciation du média

Nous avons souligné que l'appréciation du média est un indicateur du niveau de transparence. Un média peu convivial, complexe, rebutant, est peu transparent. Il nuit à l'interactivité avec soi-même. L'appréciation du média interfère donc avec la consultation et ses propres facteurs de variabilité.

Comme précédemment, nous nous intéressons aux facteurs endogènes, propres à l'individu, sans nous focaliser sur la multitude de facteurs exogènes qui peuvent les influencer. L'ordre dans lequel nous les abordons va du plus spécifique au média au plus permanent chez l'individu. Nous allons retrouver deux des facteurs évoqués dans le point précédent, si ce n'est que l'objet auquel ils se réfèrent est ici le média. Il s'agit, d'une part, de la familiarité, de l'expérience et de l'expertise envers le média, et, d'autre part, de l'implication envers le média.

Un autre facteur est susceptible d'influencer la consultation. Il s'agit de l'attitude envers la publicité. En effet, une attitude bienveillante peut se traduire par une moindre crainte d'être manipulé, une plus grande tolérance, voire une transparence totale de la source.

Enfin, parmi les particularités de la communication électronique, nous avons vu que les supports multimédias étaient susceptibles de satisfaire tout type d'attentes, cognitives ou affectives, par leur sollicitation de l'imagerie. En conséquence, le mode de fonctionnement dominant de chaque individu est susceptible de guider son cheminement entre les informations plutôt sémantiques ou les informations plutôt iconiques.

321- la familiarité, l'expérience et l'expertise avec le média

Nous avons souligné, dans le second point de ce chapitre, les attentes que les individus ont envers les médias. La communication électronique interactive étant un média relativement nouveau, et donc peu familier, on est amené à penser qu'il n'y a pas d'attentes précises à son égard. Toutefois, nous avons signalé qu'il était susceptible de connaître un transfert analogique des attentes envers les autres médias et envers des technologies apparentées comme l'informatique.

La situation d'absence totale de familiarité est donc peu fréquente. Mais, le transfert analogique crée des attentes erronées quant au fonctionnement du système et à son utilisation pour la prise de décision. L'appréciation d'un média diffère sensiblement selon la présence ou non d'attentes à son égard.

Selon SEPSTRUP (1977), les expériences antérieures de recherche d'informations permettent au consommateur d'estimer la quantité d'information qu'il s'attend à recevoir en sélectionnant un média de communication. On peut prolonger son raisonnement en indiquant que son expérience du média lui a appris quelle information peut s'y trouver, quel est son mode d'accès, et sous quelle forme elle se présente. L'expérience du média semble donc un facteur réducteur du temps de consultation. Le comportement de lecture d'un quotidien en est un exemple caractéristique. Toutefois, le temps économisé grâce à l'expérience du média peut se voir affecté à une meilleure analyse de son contenu. Donc, en fait, l'expérience du média semble plutôt un facteur améliorant la productivité (quantité et pertinence de l'information consultée dans un laps de temps déterminé) qu'un facteur réduisant le temps de consultation. Il est probable qu'il existe une courbe en “U” entre l'expérience et le temps de lecture.

SWOBODA (1998) a étudié les conditions de sélection du média interactif sur le lieu de vente. A côté du besoin d'information, il indique que la conscience de l'existence du média et l'expérience passée du contact avec ce média sont les principaux déterminants de sa sélection. Selon lui, "dans les situations environnementales hautement complexes, l'utilisation

du média interactif est plus intense si l'utilisateur a déjà acquis une expérience positive envers cette forme de communication".

La familiarité, l'expérience, voire l'expertise avec le média de communication électronique permettent une manipulation et une compréhension de la structure des informations plus rapides. Elles vont confirmer une appréciation positive du média et elles vont accélérer la consultation et l'orienter sur les informations les plus pertinentes. Toutefois, l'impact sur le temps de consultation est difficile à cerner, car l'utilisateur qui trouve rapidement l'information qu'il recherche peut être plus disposé à aller consulter quelques informations supplémentaires, non initialement envisagées.

SWOBODA (1998) indique que les utilisateurs habituels du média interactif y recherchent souvent une information non directement reliée à l'achat et plutôt en rapport avec le plaisir. Inversement, les attentes des néophytes dépassent ce que le média interactif fournit actuellement, ce qui les incite à aligner leurs attentes sur l'information directement liée à l'achat.

Donc, aussi bien dans les cas de faible familiarité que dans ceux d'une expérience assez élevée, la clarté du mode d'accès aux informations est un facteur incitant à une consultation prolongé. Et inversement, lorsque ce mode d'accès est particulièrement obscur.

HOVLAND, JANIS et KELLEY (1953) ont montré que les variations dans l'expérience et la personnalité des membres d'un auditoire influencent leurs réactions aux messages des médias. Selon, eux, le quotient intellectuel, le degré de permissivité ou d'autoritarisme, les réponses apprises sont aussi importantes que l'appartenance sociale pour expliquer la variabilité des réactions au message. En adaptant leur analyse à notre propos, on peut donc penser que l'effet de l'expérience du média n'est pas homogène sur la consultation. Il dépend des caractéristiques intellectuelles et psychologiques de l'individu.

La consultation prolongée d'une borne semble devoir être meilleure lorsque sa manipulation confirme les informations conventionnellement admises, c'est à dire congruentes avec l'expérience personnelle et sociale qu'en a l'individu. Si le mode d'utilisation est nouveau ou s'il va à contre-courant de celui habituellement répandu, l'expérience peut se révéler un frein à une consultation prolongée, parce qu'elle crée un a priori négatif envers le média. Le meilleur exemple de ce cas nous est fourni par l'apparition de nouveaux systèmes d'exploitation, ou de nouvelles versions de logiciels sur les micro-ordinateurs. Une évolution harmonieuse d'une version antérieure autorise l'utilisation de l'expérience. A l'inverse, une évolution en rupture remet en cause cette expérience. La dissonance ainsi créée oblige préalablement à la modification d'une structure cognitive particulièrement bien établie.

Dans ce cas de figure, les individus les plus ouverts, notamment les plus scolarisés, sont les plus enclins à dépasser la dissonance première. Aussi, de nombreuses variables permanentes, intellectuelles et psychologiques, sont susceptibles d'intervenir dans la relation entre la familiarité et l'expérience du média, d'une part, et l'appréciation du média d'autre part, et, au bout du compte, la durée et l'intensité de la consultation.

Un autre facteur médiateur intervenant dans cette relation est l'implication personnelle et sociale dans le média et dans le contenu qu'il délivre.

322- l'implication envers le média

Nous avons largement abordé le problème de l'implication envers le média dans le deuxième point de ce chapitre. Aussi, nous nous cantonnons ici à souligner son influence sur l'appréciation du média, et, corrélativement, sur le comportement de consultation.

L'implication durable envers ce média, résultant d'un effet d'expérience, crée une appréciation a priori bienveillante. Dans la mesure où l'utilisation confirme les attentes générales relatives à la manipulation et à l'accès aux informations, l'impact sur la durée et l'intensité de la consultation doit être positif. Dans le cas contraire, la sensation de dissonance contraint à une réévaluation du média dans sa globalité et de l'application dans sa spécificité. La seconde est plus probable car plus facile à accepter. Les relations entre l'implication durable envers le média, l'appréciation a priori et a posteriori du média et de l'application, et la durée et l'intensité de la consultation ne sont donc pas évidentes. De plus, de nombreuses variables individuelles et situationnelles peuvent rendre l'utilisateur plus ou moins tolérant envers les imperfections ou plus ou moins enthousiaste envers les performances.

Nous avons indiqué que l'interactivité du média impose la proactivité. Il s'ensuit une forte implication dans la tâche susceptible d'influer à son tour sur l'implication envers le média. Plus l'individu obtient, lors de sa manipulation, des réponses ou gratifications positives, plus son implication envers le média et la satisfaction envers celui-ci augmente. Toutefois, il semble délicat de vouloir établir une relation entre ces deux derniers, et notamment de chercher un sens causal.

Dans un premier temps, on peut n'envisager que la relation entre l'implication dans la tâche de consultation et le degré d'appréciation. Mais, lorsqu'une manipulation et un mode d'accès particulièrement obscurs contraignent à une forte implication dans la tâche, on s'aperçoit que celle-ci est aussi concomitante à une appréciation négative. L'implication dans

la tâche n'est donc pas un facteur de variabilité pertinent pour expliquer la durée et l'intensité de la consultation via l'appréciation du média.

Dans un second temps, il semble préférable de se cantonner à une simple analyse de la relation entre l'implication initiale envers le média et la durée et l'intensité de la consultation, sans passer par la médiation de l'appréciation du média. En cas d'implication élevée, la consultation doit être longue et intense, même si l'application est peu réussie. Inversement, en cas d'implication faible, la consultation doit être brève et superficielle, surtout si l'application est peu réussie. Toutefois, l'intervention de l'implication situationnelle et durable envers le produit, sa catégorie, son achat et son usage, peut rendre très délicat l'établissement de cette relation.

Un autre facteur permanent est susceptible d'avoir un effet sur l'appréciation du média et sur la durée et l'intensité de la consultation. Il s'agit de l'attitude envers la publicité.

323- l'attitude envers la publicité

LUTZ (1985) définit l'attitude envers la publicité comme "une prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable à un stimulus particulier durant une occasion d'exposition particulière". Mais, on peut l'entendre à deux niveaux :

- le premier, très étudié dans la littérature sur le comportement du consommateur, s'intéresse à la publicité d'une marque ou à l'ensemble des publicités de la marque ;
- le second, qui nous concerne ici, s'intéresse à la publicité en général, sans référence à une marque particulière. Il s'agit d'une prédisposition acquise à répondre d'une façon favorable ou défavorable à la publicité en général. Notre proposition est qu'une attitude bienveillante envers la publicité va générer une prédisposition favorable envers la communication électronique, donc une consultation longue et intense. Les raisons sont cognitives et affectives.

En effet, de nombreux auteurs ont souligné les deux dimensions cognitive et affective que comporte l'attitude à l'égard de la publicité (SHIMP, 1981 ; EDELL et BURKE, 1987 ; OLNEY, HOLBROOK et BATRA, 1991). Chacune a un impact différent et contribue de façon unique à expliquer les effets de la publicité. La dimension cognitive provient des jugements évaluatifs relatifs à la publicité. La dimension affective se compose de sentiments provoqués par la publicité.

FALCY (1992) rappelle les mécanismes cognitifs et affectifs par lesquels l'attitude envers la publicité va influencer l'attitude envers la marque. De là, nous pouvons en faire une adaptation à notre propos : comment l'attitude envers la publicité en général va influencer l'attitude envers le média de communication électronique :

- un mécanisme d'inférence, où la communication des attributs d'un produit s'effectue au travers d'indicateurs de persuasion périphériques visibles et audibles, relatifs à l'exécution du message (PETTY, CACIOPPO et SCHUMANN, 1983 ; PARK et YOUNG, 1986) ;
- un conditionnement affectif, dans lequel le consommateur transfère sur la marque les sentiments ressentis lors de l'exposition au message (MITCHELL et OLSON, 1981 ; PARK et YOUNG, 1983, 1986) ;
- une définition élargie des croyances, ajoutant aux attributs du produit, les caractéristiques du message. Comme le prétend FISHBEIN (1967), l'attitude dépend à la fois des croyances sur les attributs du produit et des croyances sur les caractéristiques du message ;
- un mécanisme de médiation réciproque expliquant, conformément à la théorie de l'équilibre, pourquoi le consommateur essaie d'obtenir une configuration équilibrée, soit en aimant simultanément marque et publicité, soit en détestant les deux ;
- un mécanisme d'influences indépendantes de l'attitude envers la publicité et de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat ;
- un mécanisme de médiation duale par lequel l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque de manière directe, mais aussi de manière indirecte, par la médiation des croyances, en modifiant la réception et la propension d'un individu à accepter le contenu d'un message.

Tout d'abord, comme le rappelle LAURENCE (1995), toute communication est jugée a priori utile lorsqu'elle est susceptible de présenter un intérêt. La publicité est une source d'information parmi d'autres, qui, dans certains domaines, peut même s'avérer essentielle. L'individu gère alors la partialité de la source du message publicitaire, selon son niveau de crédulité ou de distanciation. L'attrait cognitif pour la publicité résulte d'un effet d'expérience, lorsque de nombreuses confrontations antérieures ont mis en évidence son intérêt pour la formation et la structuration des croyances. Si tel n'est pas le cas, l'individu va accorder une faible crédibilité à la publicité. Son attitude plutôt négative peut le rendre méfiant quant à l'intérêt d'utiliser une borne interactive, quant à la véracité des informations transmises et quant à la prise en compte réelle de ses attentes.

Ensuite, la publicité intervient dans le registre affectif. FALCY (1992) évoque le conditionnement affectif, dans lequel le consommateur transfère sur la marque les sentiments

ressentis lors de l'exposition au message. De là, on peut estimer que l'histoire de la relation affective d'un individu avec la publicité va faire l'objet d'un transfert sur les médias qui la véhiculent. Par exemple, l'attrait que représentent les publicités humoristiques transmises par tel média va provoquer une attitude favorable envers ce média. Il en va inversement lorsque les publicités provoquent l'ennui et le désintérêt.

Toutefois, les aspects situationnels de l'environnement d'achat peuvent amener à consulter une source ou un média perçus négativement. A l'opposé, les personnes ayant une attitude favorable envers le média de communication électronique ne vont pas se précipiter pour le consulter, à chacun de leurs achats.

Il est donc difficile d'établir une relation simple entre l'attitude envers la publicité, l'appréciation d'un média et l'importance de sa consultation, tant les facteurs situationnels peuvent y interférer.

De plus, comme nous l'avons signalé, l'attitude envers la publicité est étroitement liée à la confiance en soi. Les individus les moins confiants en eux semblent assez réticents face à la publicité persuasive (MITCHELL et McGOLDRICK, 1996).

Par exemple, BARACH (1967, 1969) a montré que les femmes les moins confiantes en elles sont les moins sensibles à la persuasion. Face à une communication persuasive, elles réagissent de façon défensive, rejetant tous les arguments persuasifs du message, quels que soient leur valeur et leur intérêt. Leur manque de confiance les rend plus méfiantes à l'égard de toute tentative de manipulation. Il s'agit d'un système d'autodéfense face à leur peur d'être abusées à cause de leur crédulité. Les femmes ayant une forte confiance en elles sont relativement peu persuadées par la publicité télévisuelle. Leurs attitudes sont solidement ancrées, et toute tentative de manipulation risque de déstabiliser la force de cette structure. Celles qui sont le plus influencées sont celles qui sont moyennement confiantes en elles. Conscientes de leur lacunes, elles acceptent de recevoir le message persuasif et le traitent positivement dans la mesure ou la manipulation leur paraît bénéfique. En fait, les plus crédules ne sont vraisemblablement pas celles qui se jugent ainsi.

Selon DEHARVENG (1993), les travaux portant sur l'attitude envers la publicité et son rôle dans l'efficacité publicitaire présentent un caractère insuffisant. Ils s'orientent vers la compréhension du rôle des émotions dans l'efficacité publicitaire. Dans cette perspective, un dernier facteur nous semble devoir contribuer à la variabilité de l'appréciation du média et à l'importance de la consultation : les capacités d'imagerie mentale, et l'attrait pour les stimuli visuels ou verbaux.

324- les capacités individuelles d'imagerie mentale

Nous avons présenté, dans la première partie de ce chapitre, le processus d'imagerie mentale. Notre propos, ici, est d'étudier comment les capacités individuelles d'imagerie mentale, et l'attrait pour les stimuli visuels ou verbaux vont agir sur l'appréciation du média et donc sur l'importance de la consultation. On peut supposer que les individus les plus attirés par les éléments sémantiques et ayant consulté de tels écrans sont incités à prolonger leur consultation. Il en est de même pour ceux attirés par les éléments picturaux, lorsqu'ils consultent des écrans comportant peu de texte.

Comme le rapporte GAVARD-PERRET (1987), les capacités individuelles d'imagerie mentale recouvrent différents aspects. Elles concernent d'abord le degré de vivacité des images mentales de l'individu. Elles se rapportent, ensuite, à sa capacité à contrôler son activité d'imagerie. Enfin, elles font référence à ses aptitudes visuo-spatiales, c'est à dire sa plus ou moins grande facilité à se représenter visuellement des arrangements spatiaux.

Lorsque les individus sont de bons lecteurs, une redondance entre le message verbal et le message visuel n'est pas profitable en termes d'apprentissage, surtout si le message verbal est facilement compréhensible.

Comme le rappelle LAURENCE (1995), les chercheurs ont tenté de cerner les différences individuelles dans les capacités d'imagerie mentale (GOULD, 1990). Le traitement visuel ou verbal est issu de ces études, et montre l'existence d'une relation entre ce style cognitif et le traitement de l'information (CHILDERS, HOUSTON et HECKLER, 1985 ; ROTHSCHILD, 1988). Ce style de traitement est défini comme la propension et la préférence à s'engager dans une modalité de traitement de l'information verbal ou visuel (CHILDERS et HOUSTON, 1984). Il semble qu'il y a une tendance permanente, chez l'individu, à traiter en priorité les éléments picturaux ou sémantiques du message. Elle tient, selon ROTHSCHILD et al. (1988), à une dominance de l'un des hémisphères du cerveau. Les individus à hémisphère gauche dominant répondent davantage aux stimuli verbaux et ceux à hémisphère droit dominant aux stimuli non verbaux

L'effort exigé par le traitement visuel étant moindre que celui demandé par le traitement sémantique, on peut supposer que les individus les moins cognitifs ont une préférence permanente pour le traitement visuel. Il s'ensuit une attirance pour le média qui privilégie leur mode de traitement favori, par exemple la télévision à la lecture. De plus, selon la théorie du double codage, l'association d'éléments sémantiques et picturaux congruents facilite chez eux le décodage.

Mais, comme nous l'avons évoqué, PIAGET a montré que dans les étapes du développement de l'intelligence, l'individu peut être au stade concret dans certains cas et au stade abstrait dans d'autres. De là, on peut émettre l'hypothèse que l'attrait pour les stimuli visuels n'est pas permanent. Dans les domaines d'expertise et/ou de forte implication, l'individu est plus apte et plus enclin au traitement sémantique.

L'orientation visuelle est permanente pour les individus les moins cognitifs à cause de leur préférence pour le concret. L'orientation verbale est permanente pour les individus les plus cognitifs à cause de leur préférence pour l'abstrait. On peut concevoir que, pour une grande majorité d'individus se situant entre ces deux extrêmes, l'orientation soit contextuelle.

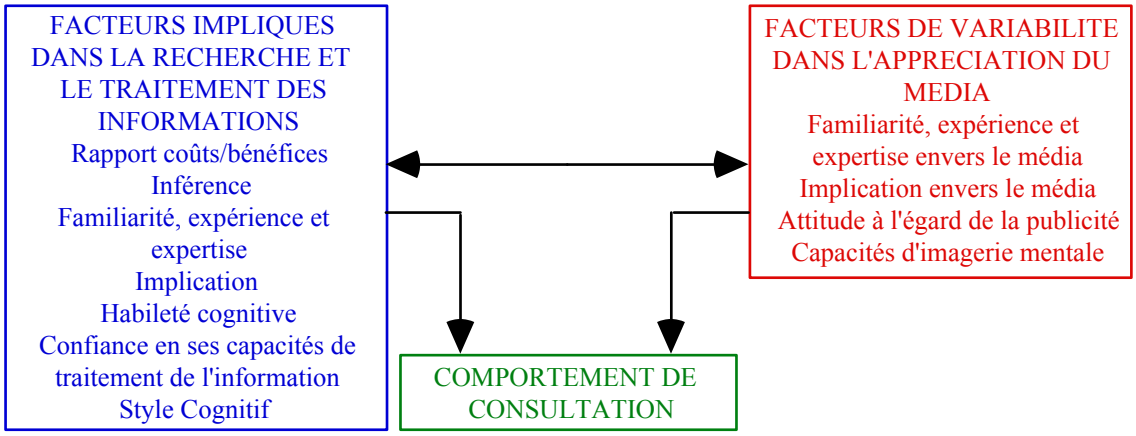
L'utilisation d'éléments picturaux en complément d'éléments sémantiques facilite la mémorisation et le traitement de l'information. Facilitant la tâche de décodage, il peut en découler une appréciation positive du média, et donc une incitation à prolonger sa consultation. Mais, comme nous l'avons souligné, les éléments picturaux sollicitent l'imagerie interne, et par là, les émotions et états affectifs associés. L'attirance pour les éléments picturaux ne peut donc être strictement analysée dans une perspective de traitement de l'information. Ces éléments vont produire un effet agréable, incitant à prolonger leur consultation. Mais, leur impact cognitif et leur utilité pour la prise de décision peuvent être faibles.

33- Facteurs de variabilité du comportement de consultation : synthèse et conclusion

Notre cadre d'analyse a posé un individu à l'intérieur de l'espace de vente, confronté à la résolution d'un problème : l'achat d'un produit. Pour cela, il ressent le besoin de recourir à l'information externe. Le premier point de ce chapitre s'est consacré à l'analyse des effets que produisent le message et ses aspects formels. Une borne interactive lui est proposée. Le second point de ce chapitre en a étudié la spécificité. Dans ce troisième point, nous avons passé en revue les principaux facteurs endogènes de variabilité de son comportement de consultation.

Comme l'exprime la figure suivante, une partie d'entre eux intervient directement sur la recherche et le traitement des informations, alors qu'une autre partie agit par la médiation de l'appréciation du média.

figure I-42- facteurs de variabilité du comportement de consultation



L'importance du nombre de facteurs évoqués, et la complexité de leurs interrelations rend difficile l'élaboration d'un modèle simple. En conséquence, dans notre propre expérimentation, seuls quelques-uns d'entre eux seront intégrés. Notre thèse porte en priorité sur la relation entre le besoin d'information et le comportement de consultation. L'investigation théorique des facteurs de variabilité de cette relation est nécessaire, mais leur investigation empirique ne se ferait pas sans risque de dilution de notre propos principal.

D'autres recherches méritent donc de se focaliser sur cette partie de la relation. Pour ce qui nous concerne, le point suivant présente le modèle dont nous souhaitons entreprendre la vérification expérimentale.

4- FORMULATION DU CADRE EXPERIMENTAL RELATIF A L'INFLUENCE DE LA COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE

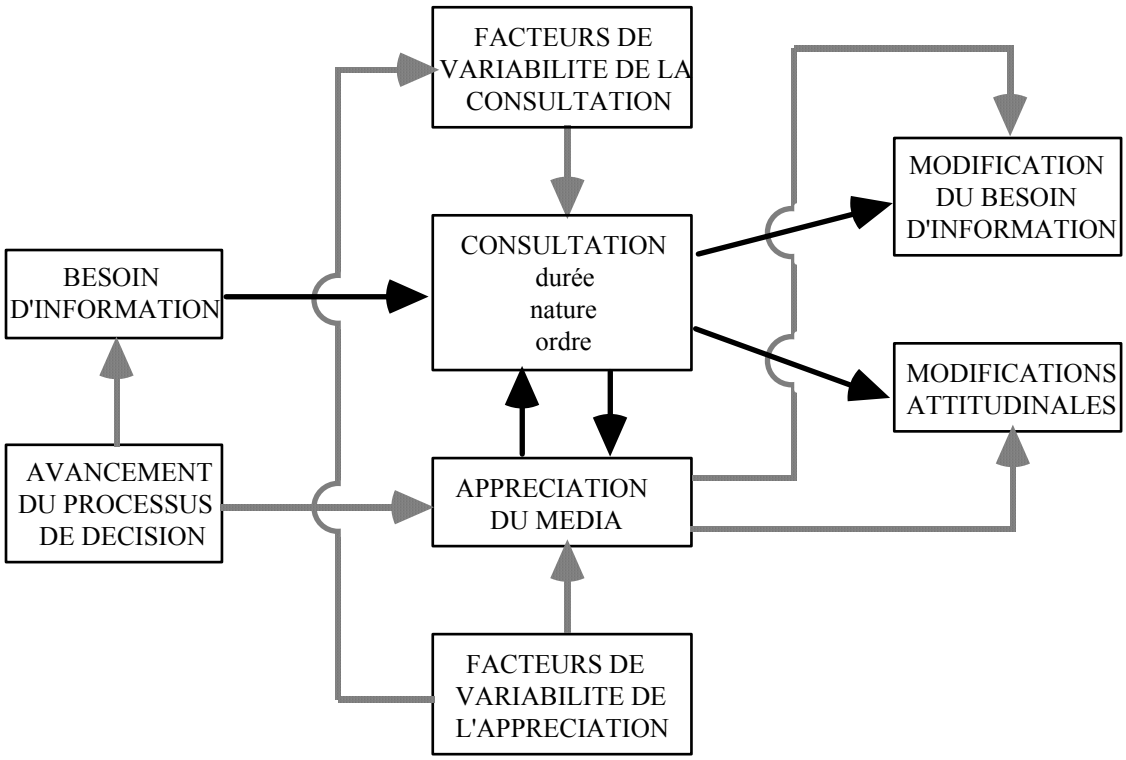
L'objectif du présent chapitre est d'examiner la spécificité de la recherche d'information lorsque celle-ci s'opère par un système de communication électronique interactive.

Dans le chapitre précédent, nous avons intégré le concept de besoin d'information en amont de la recherche d'information. Dans ce chapitre, nous avons souligné qu'un de ses déterminants, à côté de l'expérience anticipée de consommation ou d'usage, est l'objectif poursuivi par l'individu : la recherche d'information permanente ou la décision d'achat, la

structuration ou la résolution du problème, son évitement, son contournement, sa délégation ou la responsabilité assumée de la prise de décision. Cette multiplicité des situations nous impose à faire des choix restrictifs en vue d'une investigation. Nous nous sommes donc placés dans le contexte d'une décision d'achat, en éliminant le cas de la recherche d'information permanente, sans achat prévu pour le futur. Nous supposons que les personnes interrogées assument la responsabilité de la décision, même si une stratégie alternative est, en fin de compte, préférée. Pour cerner l'objectif de structuration ou de résolution du problème, nous utilisons le construit “d'avancement du processus de décision”.

Comme l'exprime la figure I-43, le fondement de notre thèse réside dans l'introduction de l'effet spécifique que produit le média sur la consultation et sur le processus de décision. Nous avons donc intégré à notre modèle la variable “appréciation du média”. Nous avons ensuite analysé les facteurs de variabilité de la consultation et de l'appréciation du média.

figure I-43- modèle d'influence de la communication électronique interactive



Enfin, pour étudier l'effet de la consultation et de l'appréciation du média, nous allons utiliser deux variables : la modification du besoin d'information, et les modifications attitudinales.

Pour commenter le modèle que nous allons soumettre à l'expérimentation, nous allons d'abord examiner les variables qui le composent, puis nous nous focalisons sur leurs relations.

41- Variables composant le modèle théorique

411- le besoin d'information

De façon à comparer les résultats à ceux obtenus lors de la précédente expérimentation, nous avons opté pour une mesure identique du concept de besoin d'information. Ses indicateurs ont simplement fait l'objet d'une adaptation à la nature précise du produit. Par contre, nous n'avons pas repris certains facteurs de variabilité. Nous en avons fixé quelques uns pour simplifier l'investigation : la destination d'usage et l'influence d'autrui. De plus, la nature du produit choisi, dont l'achat impulsif est peu vraisemblable, minimise l'importance de prendre en compte l'état situationnel du décideur. A l'inverse, nous avons ajouté certains facteurs, destinés à cerner l'implication durable avec le contexte de l'usage et l'expertise relative au produit.

412- l'avancement du processus de décision

Pour limiter la multiplicité des objectifs poursuivis lors de la recherche externe d'information, nous avons circonscrit notre champ d'investigation à la décision d'achat qu'on suppose assumée par l'individu. Pourtant, le besoin d'information, et par là, la consultation, sont susceptibles de varier selon l'avancement du processus de décision de l'acheteur. Est-il dans une phase de structuration du problème, ou est-il déjà dans sa phase de résolution.

Dans le modèle que nous avons présenté en fin de premier chapitre, l'investigation de l'avancement du processus de décision n'était pas possible, puisque s'agissant d'une expérimentation ex-post. Elle trouve ici toute sa pertinence. En effet, comme nous l'avons indiqué, le processus d'information étant dynamique et itératif, chaque avancement dans le processus de structuration ou de résolution peut modifier le besoin d'information. La variable “avancement du processus de décision” est destinée à fournir une indication sur la phase probable du processus. Notre quatrième chapitre précise quels indicateurs nous avons retenus pour cerner ce degré d'avancement.

Le modèle suggère également que le plus ou moins grand avancement du processus soit susceptible d'agir sur l'appréciation du média. La raison se trouve dans l'aptitude de celui-ci à fournir une information utile à la phase du processus spécifique à chaque utilisateur.

413- la consultation et ses facteurs de variabilité

De nombreuses études ont intégré des dimensions quantitatives de la recherche d'information externe. Dans leur lignée, nous avons retenu les deux paramètres que sont la durée de la consultation et le nombre d'écrans consultés. Il aurait été possible, mais avec un risque de dispersion, d'y adjoindre un niveau de détail plus fin, en comptant le temps de consultation de chaque écran et en comptant le nombre d'informations élémentaires que contient chaque écran. Nous avons toutefois souhaité dépasser cet aspect quantitatif de la consultation. Aussi, nous avons intégré à notre analyse la nature des écrans consultés et l'ordre de leur consultation. Nous pourrons ainsi mettre en relation la nature des écrans et les facettes du besoin d'information. L'ordre de consultation est susceptible d'exprimer les priorités dans les effets attendus de la consultation.

Parmi les facteurs de variabilité du comportement de consultation que nous avons présenté sur le plan théorique, nous en avons retenu trois. Ce choix restrictif s'impose pour la clarté et la lisibilité d'un modèle dont l'objet principal n'est pas centré sur ces facteurs. Nous avons retenu :

- le niveau d'expérience avec la catégorie de produit et son achat ;

- l'implication avec le contexte d'usage du produit. De nombreux objets et événements d'implication durable ou situationnelle, peuvent en théorie se combiner pour former le niveau d'implication final. Certains sont peu probables. Par exemple, au niveau du contexte (le tennis, dans notre expérimentation), il est probable que la composante durable domine. L'intérêt peut toutefois être dû à une circonstance particulière (par exemple, lors d'un stage de formation professionnelle des activités annexes comme le tennis sont prévues, incitant la personne à s'y intéresser momentanément). Inversement, l'achat provoque essentiellement une implication situationnelle, sauf lorsqu'il est répétitif, comme le proposent SCITOVSKY (1976) et HIRSCHMAN et HOLBROOK (1982). Comme indiqué dans le premier chapitre, nous n'avons pas retenu de mesure de l'implication situationnelle relative à l'achat. La raison est sa redondance et sa moindre pertinence, pour notre propos, comparativement à notre mesure du besoin d'information ;

- les caractéristiques psychologiques d'achat déjà utilisées dans notre première expérimentation, afin de pouvoir faire des comparaisons.

Ce choix restrictif ne minimise en rien l'importance, sur le comportement de consultation, des variables délaissées. Certaines, comme le rapport bénéfices/coûts et l'inférence, sont très spécifiques à chaque individu, et souvent peu conscientes, ce qui rend difficile leur opérationalisation. D'autres sont mieux balisées par la recherche, telles que l'habileté cognitive, la confiance en soi et le style cognitif. Toutefois, leurs batteries d'items de mesure sont telles qu'elles accapareraient une part trop importante de notre questionnaire.

414- l'appréciation du média et ses facteurs de variabilité

L'idée de transparence du média que nous avons développée tout au long de ce chapitre souffre, par son degré d'abstraction, d'une difficulté d'investigation. De plus l'interrogation à propos de la borne suffit à lui ôter la transparence qu'elle est susceptible d'avoir dans l'esprit de l'utilisateur. Nous avons donc opté pour une mesure plus accessible que nous avons appelée “appréciation du média”. Elle recouvre différents items relatifs à l'aspect formel de la borne (la clarté des écrans, des pictogrammes, des textes, des boutons, et des cheminements). Elle comporte plusieurs items relatifs à la capacité communicative de la borne. Enfin, elle situe le média comparativement à une solution alternative dans l'espace de vente : le recours au vendeur. Une mauvaise appréciation du média sur un ou plusieurs de ces items traduit une faible transparence du média. Dans le cas contraire, nous supposons (et non déduisons) un bon niveau de transparence.

L'appréciation du média est au coeur de notre modèle. Celui-ci postule que les modifications du besoin d'information et les modifications attitudinales découlent à la fois de la consultation et de l'appréciation du média. Nous avons également souligné les interrelations de la consultation et de l'appréciation du média, l'une découlant de l'autre et réciproquement. En effet, de ses actes et des réponses qu'il obtient l'utilisateur infère la simplicité ou difficulté d'utilisation, l'incitant ou non à prolonger sa consultation. De sa compréhension des informations parcourues, il tire l'utilité perçue du système.

Nous avons présenté quatre facteurs de variabilité de l'appréciation du média : la familiarité et l'expérience du média, l'implication envers le média, l'attitude envers la publicité et la capacité d'imagerie. Compte tenu de la nouveauté du média au moment de l'expérimentation, il nous a semblé délicat d'obtenir une indication fiable de la familiarité, de

l'expérience et de l'implication envers le média, puisqu'ils résultent, comme nous l'avons indiqué, d'un transfert analogique. Celui-ci se fait soit par rapport à d'autres médias connus, soit par rapport à des technologies apparentées (l'informatique, par exemple). Nous avons donc délaissé ces deux facteurs de variabilité. Il en est de même du troisième, l'attitude envers la publicité, qui est le plus lointain de notre propos.

Nous n'avons donc retenu qu'un indicateur : l'attrait pour les stimuli visuels ou sémantiques. Il est susceptible de nous aider à cerner la variabilité dans les dimensions formelles et cognitives de l'appréciation du média.

415- les modifications dans le processus de décision

L'expérimentation que nous avons entreprise est de type avant-après. Ainsi, on suppose que le traitement appliqué entre les deux phases est responsable des modifications observables. Les variables finales à expliquer sont, d'une part, la modification du besoin d'information, d'autre part, et principalement, les modifications attitudinales.

Pour les modifications attitudinales, la référence au concept d'attitude nécessite quelques précisions. Selon FELIX (1993), "les modèles doivent s'attacher aux médiateurs ou aux prémisses qui mènent à une conclusion concrète, observable dans le choix d'un produit donné. Ces médiateurs doivent indiquer comment le consommateur prend en compte les informations disponibles, et comment il les intègre pour formuler son jugement conclusif. De la conception de ces médiateurs dépend, en conséquence, les explications du passage de la réponse l'information, à la réponse au produit". Pourtant, notre propos n'est pas d'intégrer, dans la chaînage décrit ci-après, la réponse au produit. Il conviendrait, pour cela, que les individus interrogés aient, à la fin de leur consultation, une préférence claire en matière de produit, voire qu'ils achètent un produit. De plus, il conviendrait d'opter pour un modèle de construction de l'attitude, ce qui n'est pas notre propos. Enfin, il n'y a pas unanimité, parmi les chercheurs, sur le rôle de l'attitude dans la décision d'achat.

Aussi, notre ambition se veut plus modeste. Nous nous intéressons uniquement aux modifications attitudinales déclaratives. Nous mesurons différents aspects de l'attitude avant et après consultation. Nous supposons que l'écart est attribuable à la consultation et au média, quoiqu'une partie puisse être le résultat du processus d'interrogation lui-même. En effet, WILSON et al. (1990) ont montré que l'interrogation sur les attitudes peut modifier la saillance de certains attributs.

Nous venons de rappeler les principales variables que nous allons manipuler dans notre expérimentation. Parmi toutes les relations possibles entre les variables précédentes, nous présentons, dans le point suivant, les deux modèles que nous avons expérimentés.

42- Analyse du chaînage entre le besoin d'information, le comportement de consultation des informations, l'appréciation du média et l'effet produit sur le processus de décision

La première étape de notre expérimentation, à dominante exploratoire, se consacre à l'étude des relations deux à deux entre les différentes variables intégrées à notre modèle. Nous avons décrit le processus d'information comme un processus dynamique et itératif incluant, pour les variables que nous avons manipulées, le besoin d'information, la consultation d'information, l'appréciation du média et les effets résultant de la consultation. Il nous semble donc opportun de tester la globalité des ces relations dans des modèles intégrateurs. Pour cela, nous procédons en deux phases. La première étudie la relation entre le besoin d'information et le comportement de consultation, en incorporant un certain nombre de facteurs de variabilité. La seconde étudie l'effet commun du comportement de consultation et de l'appréciation du média sur les modifications dans le processus de décision.

421- lien entre le besoin d'information et le comportement de consultation

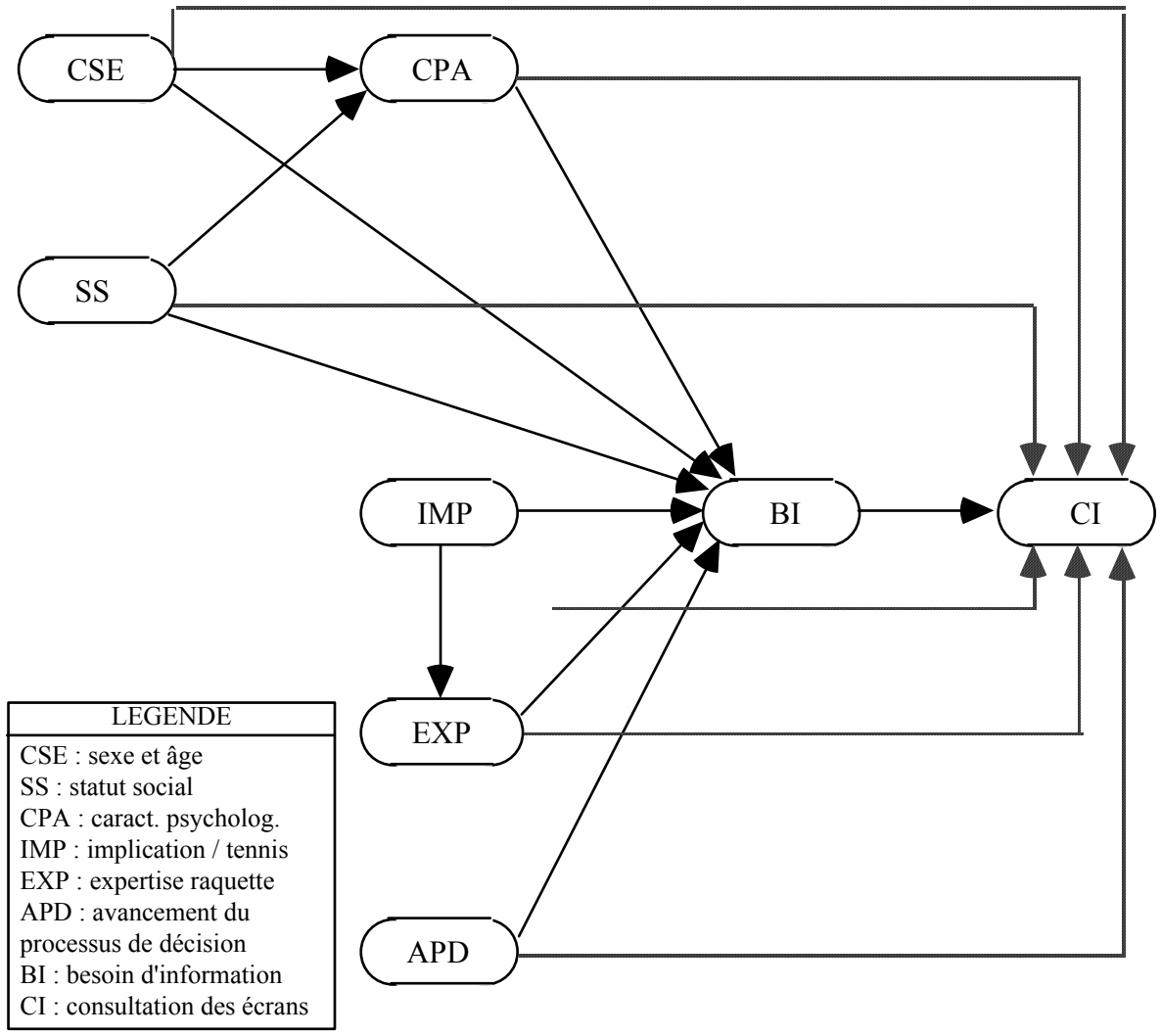
La consultation des informations découle logiquement du besoin d'information. Notre première expérimentation procède à l'investigation de la relation entre le besoin d'information et le comportement quantitatif et qualitatif de recherche d'information, dans trois situations d'achat supposées nécessiter une plus ou moins grande extensivité du processus de décision. Une des principales limites de cette analyse provient de ce qu'elle s'appuie sur les informations obtenues de manière déclarative après l'achat. La présente expérimentation cherche à lever cette limite en utilisant les informations obtenues par observation au cours du processus de décision.

Le modèle que nous testons, reproduit à la figure I-44, présente une certaine parenté avec ceux testés dans la première expérimentation, à la différence de quelques facteurs de variabilité. Mais, les indicateurs du comportement de consultation diffèrent sensiblement.

Pour notre première expérimentation, nous avons signalé qu'en l'absence de contrôle de la fonction des informations dans le processus de décision, il est possible que le comportement de recherche d'information, apprécié de manière qualitative, ne puisse être relié au besoin d'information. Dans la présente expérimentation, il est probable que la relation entre le besoin d'information et le comportement de consultation soit établie lorsque nous utilisons les indicateurs quantitatifs de ce comportement (durée, intensité). Par contre, il est possible que la relation ne puisse être établie lors de l'utilisation d'indicateurs non métriques (ordre et nature). Il faudrait, pour cela, faire intervenir la double médiation de la fonction des informations et de l'inférence.

Les études sur la recherche d'information cherchent fréquemment à établir une relation directe entre certains facteurs de variabilité (comme l'expérience, l'implication ou la confiance en soi) et le comportement d'information. .Dans le modèle ci-dessous, nous souhaitons tester la plus grande pertinence de la relation directe entre ces facteurs de variabilité et le besoin d'information. La finalité est de conforter le premier apport théorique de notre thèse que constitue l'investigation du concept de besoin d'information.

figure I-44- modèle d'analyse des relations entre le besoin d'information, le comportement de consultation d'information et leurs antécédents-



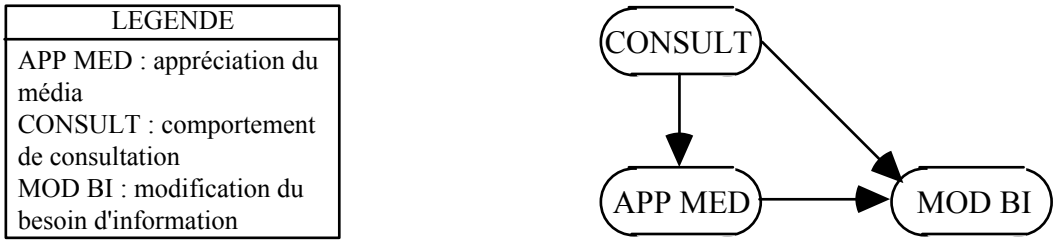
422- effet du comportement de consultation et de l'appréciation du média sur les modifications dans le processus de décision.

Le second apport de notre thèse est d'introduire, à côté du besoin d'information, l'appréciation du média comme second déterminant du comportement de consultation, pour montrer leur effet sur les modifications dans le processus de décision. Plus le média se révèle agréable à utiliser, convivial et transparent, plus il incite à prolonger la consultation. Mais, notre modèle présente une flèche dans le sens opposé, suggérant que l'appréciation du média découle de ce qui a été consulté. La difficulté de tester ce genre de relation nous amène à faire

des choix restrictifs sur le sens causal. L'interrogation sur l'appréciation du média ayant lieu a posteriori, nous avons privilégié la position amont de la consultation.

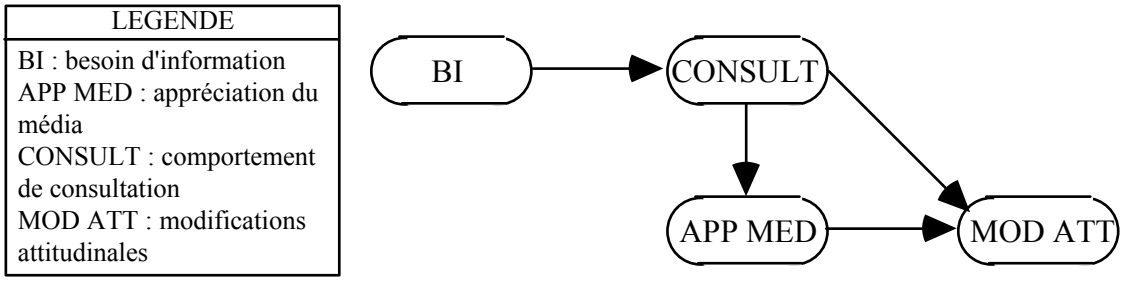
Les deux figures ci-dessous présentent les deux modèles testés. Dans les deux cas, la cohérence des modèles nécessite la mise à l'écart des variables les plus en amont. D'abord, la finalité d'une expérimentation avant-après est de se centrer sur l'impact du traitement effectué entre les deux mesures. Ensuite, les variables de modifications correspondent à des écarts entre les mesures avant et après. Aussi, la présence simultanée de la mesure avant et de la variable de modification basée sur la première n'est pas cohérente.

figure I-45- modèle d'analyse de l'effet du comportement de consultation et de l'appréciation du média sur la modification du besoin d'information-



Ce premier modèle postule un effet positif de la consultation sur l'appréciation du média, et un effet positif de la consultation et de l'appréciation du média sur la modification du besoin d'information.

figure I-46- modèle d'analyse de l'effet du comportement de consultation et de l'appréciation du média sur les modifications attitudinales-



Le second modèle conserve la relation positive entre la consultation et l'appréciation du média. Il postule une relation positive, d'une part, entre la consultation et les modifications attitudinales, et d'autre part, entre l'appréciation du média et ces modifications attitudinales. Dans ce modèle, la présence en amont du besoin d'information ne nuit pas à la cohérence exposée ci-dessus.

5- CONCLUSION

Comme nous l'avons souligné, notre propos s'inscrit dans une recherche de pistes de différenciation qualitative des enseignes de distribution. Nous avons choisi de nous intéresser à la communication dans l'espace de vente. Notre travail se veut une piste de réflexion pour les distributeurs et leurs partenaires, dans la conception d'une communication parfaitement adaptée aux attentes de ses utilisateurs.

Toutefois, notre contribution en la matière n'est que partielle. Notre volonté de répondre en priorité aux soucis pragmatiques des distributeurs nous a amenés à analyser ces attentes que dans l'objectif d'un achat. Or, la communication dans l'espace de vente n'a pas cette unique fonction. Lorsque les personnes fréquentant un magasin n'envisagent pas d'y faire un achat, il convient néanmoins que la communication s'adapte à leurs attentes spécifiques. C'est le cas des situations de repli sur soi ou de relâchement, et des situations de détente, sauf lorsque l'achat est lui même une source de détente. Le besoin de stimulation, la curiosité, le souhait de se détendre, d'apprendre, de réfléchir et de penser guident alors leur acquisition et traitement de l'information.

Pour ce qui nous concerne, nous nous sommes restreints à l'information nécessaire à la prise de décision d'achat. Toutefois, nous avons soutenu que, contrairement à une approche classique, l'achat n'est pas obligatoirement le but du consommateur. Il n'est qu'un sous-problème, plutôt cognitif, dans un problème plus global, le contexte de consommation ou d'usage, dans lequel les aspects hédonistes et sociaux sont souvent déterminants.

Conformément à cette idée, notre premier chapitre s'est consacré à l'investigation de l'amont de la communication, par l'étude du concept de besoin d'information, jusqu'ici ignoré de la littérature sur le comportement du consommateur. Nous avons mis en avant la double conception qui le caractérise. La première, cognitive, est étroitement liée à la résolution de problème, et concerne le traitement des dimensions tangibles du risque perçu et de la

complexité de l'achat. La seconde, affective et sociale, fait de l'état psychologique recherché par le décideur et de la référence à autrui, les moteurs de la résolution de problème.

Notre second chapitre s'est pleinement consacré à la communication. Après avoir présenté les différentes théories de la communication, il a montré leur inadaptation au contexte de la communication électronique interactive. La conclusion importante de ce chapitre est que les modèles S.O.R. (Stimulus, Organisme, Réponse) issus de la théorie béhavioriste, inspirant la création de la communication de masse sont particulièrement mal adaptés aux médias interactifs. DEFLEUR (1970) avançait que ces modèles mécanistes étaient en fait sous la forte influence de variables spécifiques à l'individu. Avec ces médias, il convient d'aller plus loin, encore, en affirmant que le consommateur est maître des effets cognitifs et affectifs internes qu'il produit à partir de sa relation avec l'environnement informationnel.

S'appuyant alors sur la thèse de la triple interactivité, ce chapitre a montré qu'il n'existe, en fait, qu'une seule interactivité, celle avec soi-même. L'interactivité avec soi-même, dans le traitement du message, est une conception, parmi d'autres, qu'on peut généraliser à tout type de communication. Par contre, la spécificité de la communication électronique interactive se situe dans le rapport de l'individu avec la source et le média. Nous avons souligné la transparence nécessaire de la source pour dégager le récepteur de toute attribution d'intention. Nous avons ensuite argumenté sur la transparence dans l'utilisation du média, pour que le récepteur puisse se concentrer sur sa propre résolution du problème et sur son objectif. La transparence de la source et du média est donc la condition pour qu'on puisse arguer d'une seule interactivité, celle avec soi-même.

Sur le plan expérimental, nous avons rendu la source transparente. Aussi, l'impact de la communication sur le processus de décision ne peut résulter que de son contenu et sa représentation formelle, et du média qui la véhicule. La thèse que nous souhaitons vérifier est que le média contribue, tout comme le message, à expliquer les modifications observables dans le processus de décision.

La conclusion de notre premier chapitre est la nécessaire adaptation de la communication au besoin d'information du consommateur. La thèse d'une certaine permanence du besoin d'information, transcendant les situations d'achat, doit servir, si elle est vérifiée, à l'écriture des scénarios des séquences de communication. Par contre, la variabilité situationnelle du besoin d'information doit pouvoir trouver, à chaque instant de la communication, une réponse que seuls l'hypertexte et l'hypermédia sont en mesure de fournir.

Aussi, le second chapitre ajoute à la première conclusion la nécessité d'adapter la communication électronique au besoin d'interactivité de l'utilisateur avec lui-même, en le

replaçant face aux deux aspects de son besoin d'information : sa résolution de problème et l'objectif poursuivi.

De nombreuses études prospectives annoncent, pour les années futures, un profond bouleversement de la communication commerciale. Selon LEHU (1997), "Après avoir longtemps hésité entre les stratégies “pull” et les stratégies “push”, les annonceurs et publicitaires devront aller à la rencontre du consommateur. C'est maintenant une stratégie “meet” qu'ils devront poursuivre". On conçoit aisément l'importance que revêt le média lorsque le récepteur a l'initiative de l'établissement d'une relation de communication.

Toutefois, selon cet auteur, "les multiples innovations interactives désormais à la portée des annonceurs et des agences de communication ne doivent pas leur faire oublier qu'il s'agit avant tout de nouveaux supports et de nouveaux outils. En d'autres termes, il ne faudrait pas croire que la technologie suffira dorénavant, pour vendre le produit à son consommateur de prédilection. Passé l'effet de mode naturel, on retrouvera inévitablement la notion de besoin qui, s'il est inexistant, conduira inexorablement, interactivité ou pas, à l'échec du produit".

Les résultats mitigés de nombreux essais passés, tentés par des producteurs et des distributeurs, sont là pour le rappeler. La communication électronique interactive est un outil extraordinairement performant, mais seulement pour qui saura l'utiliser.

Comme le signale WILLETT (1992), "Dans l'état actuel des choses, il y a absence d'intégration entre les différents axes de recherche sur les systèmes de production industrielle des messages, leurs conséquences, les modes d'usage des médias et les satisfactions qu'on en retire. Nous sommes face à une mosaïque de résultats qui rend difficile la compréhension du fonctionnement du système de production médiatique et de son influence sur les autres systèmes d'une société."

Notre contribution théorique et, maintenant, expérimentale, se veut un petit pas en avant dans la compréhension des effets de la communication électronique interactive.

SOMMAIRE DE LA DEUXIEME PARTIE

PRESENTATION DU PLAN EXPERIMENTAL

CHAPITRE 3

APPROCHE EXPERIMENTALE DU CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION

CHAPITRE 4

L'EFFET DU MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE SUR LE PROCESSUS DE DECISION DE L'ACHETEUR

CHAPITRE 3

APPROCHE EXPERIMENTALE DU CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION

SOMMAIRE DU CHAPITRE 3

1- METHODE D'INVESTIGATION

2- RECHERCHE DE FACETTES DANS LE BESOIN D'INFORMATION

3- RECHERCHE DE PROFILS DANS LE BESOIN D'INFORMATION

4- DISCRIMINATION DES PROFILS SELON LEUR COMPORTEMENT DE RECHERCHE D'INFORMATION

5- DISCRIMINATION DES PROFILS SELON LEUR CONSULTATION DES SUPPORTS D'INFORMATION

6- RECHERCHE DE CAUSALITE ENTRE BESOIN D'INFORMATION, RECHERCHE D'INFORMATION, ET ANTECEDENTS SITUATIONNELS OU PERMANENTS

7- SYNTHESE ET CONCLUSION

"experiments probe theory, but do not prove theory"

CAMPBELL (1963)

PRESENTATION DU PLAN EXPERIMENTAL

1- PRESENTATION SYNTHETIQUE

L'expérimentation se présente en deux phases :

- la première, consacrée à l'opérationalisation du concept de besoin d'information dans différentes situations d'achat,

- la seconde, visant à relier, pour un produit déterminé, ce concept au comportement de recherche d'information face à un nouveau média de communication.

Le plan expérimental consiste donc à étudier le concept de besoin d'information :

- sous deux types d'influence : celle engendrée par la nature du produit acheté, susceptible de provoquer une plus ou moins grande extensivité du processus de décision, et celle engendrée par la situation de communication,

- selon deux démarches : la comparaison des variations interindividuelles et intra-individuelles dans la première expérimentation, et les comparaisons interindividuelles dans la seconde.

Première phase d'expérimentation : opérationalisation du concept de besoin d'information.

Cette phase est exploratoire, globalisante et rétrospective :

- exploratoire, car elle vise à mettre au point une batterie d'items destinée à mesurer le besoin d'information, par l'incertitude, l'importance des conséquences et la complexité perçues. L'accent est mis sur la validité interne des résultats obtenus.

- globalisante, car elle cherche à appréhender des tendances permanentes. Celles qui sont généralisables aux trois types de processus de décision de HOWARD et SHETH (1969), en les différenciant de celles qui sont spécifiques au produit, et celles qui concernent les individus entre eux.

- rétrospective, car elle porte sur un processus d'achat mené à son terme. Nous avons choisi une mesure post achat, c'est à dire lorsque le processus de traitement du risque et de gestion de la complexité atteignent les seuils ayant permis l'achat.

Deuxième phase d'expérimentation : besoin et comportement de recherche d'information face à un nouveau média de communication.

Cette phase est vérificatoire, focalisante et prospective :

- vérificatoire, car elle utilise la batterie d'items préalablement mise au point, pour appréhender le besoin d'information à l'occasion d'un achat spécifique. C'est ici un objectif de validation externe que nous poursuivons.

- focalisante, car elle s'applique au choix d'un type de produit effectué selon un processus de décision extensif, correspondant au cas le plus susceptible de bénéficier à court terme, du soutien d'un système de communication interactive électronique.

- prospective, car elle porte sur un processus d'achat en cours.

L'orientation largement exploratoire de notre recherche nuit à la formulation d'hypothèses revêtant le caractère falsifiable habituellement présent dans les recherches vérificatoires. Aussi, nous distinguons, dans les différentes phases de recherche, leur objectif de leur contribution éventuelle à la validation d'une hypothèse.

Le tableau II-1 résume, pour la première expérimentation, les principales étapes du recueil et du traitement des données, ainsi que leurs objectif et méthodologie.

-tableau II-1- étapes expérimentales de l'opérationalisation du concept de besoin d'information-

Etape	Objectif	Méthodologie
Recueil et traitement de données qualitatives	Exploration du contexte de la prise de décision dans l'espace de vente	Enquête qualitative à domicile par enquêteurs, auprès d'un échantillon de 22 personnes. Traitement par analyse de contenu thématique

Recueil et traitement de données quantitatives	Validation de la mesure des variables de contrôle. Validation des instruments de mesure des construits. Fidélité, validité et multi-colinéarité.	Enquête quantitative par enquêteurs, en sortie de caisse de 2 hypermarchés, sur un échantillon de 633 acheteurs. Saisie et dépouillement sur le logiciel MODALISA. Tests du khi-deux, calculs de coefficients de corrélation, alpha de Cronbach, régressions multiples pas à pas.
Recherche de facettes	Recherche des dimensions du besoin d'information par regroupement d'items homogènes. Test de leur validité et fidélité.	Analyses en composantes principales, classifications sur variables, analyses factorielles confirmatoires, coefficients alpha de Cronbach, analyses de la variance et tests du khi-deux.
Recherche de profils	Identification des groupes ayant un besoin d'information homogène.	Classifications ascendantes hiérarchiques et non hiérarchiques, calculs de contributions, moyennes, fréquences, tests du khi-deux et tests de moyennes, analyses discriminantes.
Recherche de liens entre besoin et recherche d'information	Etude de la liaison entre les informations recherchées et les profils.	Tests du khi-deux, calculs de contributions, analyse de la variance et analyses discriminantes.
Discrimination des profils selon leur consultation des supports d'information	Analyse quantitative et qualitative du comportement de consultation des supports	Moyennes, tests de moyennes, calculs de contributions, analyses discriminantes, régressions simples et multiples.

Recherche de causalité entre le besoin d'information et la recherche d'information, ainsi que leurs antécédents	Analyse, parmi les causes, des relations significatives avec les antécédents permanents et les antécédents situationnels, et parmi ceux-ci, ceux qui sont spécifiques à l'acheteur, au magasin, ou à l'usage.	Analyse causale par les modèles d'analyse des structures de covariances.

Le tableau II-2 présente, pour la seconde expérimentation, les principales étapes du recueil et du traitement des données, ainsi que leurs objectif et méthodologie.

-tableau II-2- étapes expérimentales de l'opérationalisation du besoin d'information et du comportement d'information face à un nouveau média de communication-

Etape	Objectif	Méthodologie
Recueil de données documentaires et élaboration d'un prototype de système de communication électronique interactive	Conception du contenu et du fonctionnement du prototype qui fait l'objet de la consultation dans la phase suivante	Analyse documentaire de revues, ouvrages et bandes vidéo. Réalisation d'un cahier des charges. Test de compréhension du fonctionnement.
Recueil et traitement de données quantitatives	Mesure des effets de la consultation par un protocole d'enquête en trois phases : avant consultation, pendant consultation, après consultation.	Enquête quantitative par enquêteurs, en rayon d'un distributeur, sur un échantillon de 112 acheteurs potentiels. Saisie et dépouillement sur le logiciel MODALISA
Recueil et traitement de données qualitatives	Analyse de l'ensemble des événements se produisant pendant la manipulation, susceptibles d'expliquer les différences avant - après consultation.	Observation de la nature, du nombre, et de l'ordre des écrans consultés. Analyse de contenu et analyse d'arborescence, création de variables. Enregistrement de la verbalisation concomitante à la consultation. Analyse de contenu thématique

Recherche de facettes	Recherche des dimensions du besoin d'information par regroupement d'items homogènes. Comparaison aux résultats antérieurs	Analyse en composantes principales, classification sur variables, coefficients alpha de Cronbach, analyse de la variance et tests du khi-deux.
Recherche de profils dans le besoin d'information	Identification des groupes ayant un besoin d'information homogène. Comparaison aux résultats antérieurs.	Classification ascendante hiérarchique, calculs de contributions, moyennes, fréquences et tests du khi-deux. Analyse factorielle des correspondances.
Recherche de liens entre profils et consultation des informations	Etude de la liaison entre les profils et les informations consultées.	Tests du khi-deux, analyses discriminantes, classification ascendante hiérarchique.
Recherche de causalité entre le besoin d'information et la consultation d'information, et leurs antécédents	Analyse des relations significatives avec les antécédents permanents et spécifiques à l'acheteur et à son rapport avec le produit étudié.	Analyse causale par les modèles d'analyse des structures de covariances, régressions, analyses discriminantes pas à pas.
Evaluation du média	Recherche de facettes dans l'évaluation du média. Recherche de profils. Analyse des aspects formels et communicatifs de la borne et de son rapport avec le vendeur, et de leurs relations avec les variables explicatives.	Analyse factorielle confirmatoire. Analyse en composantes principales. Classification ascendante hiérarchique. Tests du khi-deux, analyses de la variance, analyses discriminantes et régressions.

Effets de la consultation sur le besoin d'information et sur les attitudes	Analyse des modifications dans le besoin d'information et des modifications attitudinales. Analyse des relations causales entre les modifications attitudinales, l'appréciation du média, la consultation, le besoin d'information et leurs antécédents.	Tests du khi-deux, tests de moyennes, régressions simples, analyses discriminantes. Analyse causale par les modèles d'analyse des structures de covariances.

2- METHODOLOGIE

L'expérimentation dans le domaine du comportement du consommateur tient souvent sous silence les paradigmes sous-jacents à la démarche d'investigation. Comme l'indiquent COVA et BADOT (1994), "tandis que la science moderne suppose que la causalité et la prédictabilité sont essentielles pour expliquer les phénomènes observés, les postmodernistes les considèrent toutes deux comme arbitraires car leurs exigences de priorité temporelle et de réalité externe indépendante les rendent incertaines".

HOLBROOK (1995) indique que l'approche néopositiviste suppose que le chercheur est guidé par des hypothèses déduites d'une théorie. Il s'agit d'une méthode hypothético-déductive. Les construits, dans ces hypothèses sont définis par un ensemble de procédures ou d'opérations qui permettent leur mesure. Ces définitions opérationnelles guident alors la collecte des données nécessaires au test des hypothèses. Les tests empiriques vont alors pouvoir valider ou réfuter les hypothèses, amenant à valider ou invalider la théorie sous-jacente. Il ajoute que, dans cette conception néopositiviste, "bien qu'on ne puisse prouver comme vraies certaines théories, on peut au moins vérifier qu'elles ne sont pas fausses. C'est de cette façon que la connaissance tend vers la vérité".

Selon ces propos, il est légitime de s'interroger sur la capacité d'une épistémologie positiviste à cerner la complexité d'un consommateur postmoderne, pour lequel la structure des préférences n'est pas stable. L'épistémologie positiviste postule l'existence d'une réalité connaissable, unique et permanente. Le but de la recherche est l'approche du phénomène à étudier, la découverte de l'essence et de la réalité des choses au-delà de leur diversité

éventuelle. Comme le rappelle GABRIEL (1997b), "cette logique est inhérente à la plupart des études quantitatives".

Les approches interprétatives ont pour point commun, selon HOLBROOK (1995), d'étudier le consommateur du propre point de vue du consommateur, et non celui des gestionnaires. Elles considèrent que la connaissance scientifique est construite par ses propres acteurs, et se refusent de reconnaître comme objectif principal la description de la réalité du monde (ANDERSON, 1986). COVA et BADOT (1994) écrivent à ce sujet que "si pour la science moderne, il est supposé que les valeurs personnelles ne viennent pas biaiser l'investigation, que la recherche est impartiale et que le chercheur est extérieur au phénomène observé, les postmodernistes comprennent que les valeurs personnelles, les sentiments, les émotions soient partie intégrante de la production scientifique". Comme le rappelle GABRIEL (1997b), "les approches interprétatives, à travers le relativisme critique comme méthodologie, remettent par exemple en cause la réalité en tant que norme objective unique, s'interrogent sur la conception seulement déterministe comme explication des comportements et privilégient les phénomènes spécifiques dans le temps et l'espace aux dépens des lois générales et universelles".

Notre méthodologie oscille entre ces deux tendances de la recherche actuelle en comportement du consommateur : la forte imprégnation d'une tradition positiviste, conduisant à la volonté d'établir des relations causales, et le relativisme dans le caractère absolu ce ces relations.

Notre démarche d'analyse s'inspire, d'une part, des principes de l'approche cartésienne (DESCARTES, 1637) et, d'autre part, de ceux de l'approche systémique (VON BERTALANFFY, 1973). La première consiste à diviser le phénomène en éléments simples, à étudier chaque élément séparément, puis à réunir à nouveau les éléments. Dans la seconde, on ne découpe pas le phénomène, de peur de faire disparaître des liaisons importantes. On tente une approche globale du phénomène. On étudie les relations avec l'environnement du système, ainsi que les liaisons entre les éléments du système.

Dans le premier cas, notre démarche se focalise sur les concepts étudiés appartenant au processus d'information, ou au processus de décision, pour aboutir à l'étude de leurs relations deux à deux. Comme le rappelle GABRIEL (1996), "le principe de la logique déductive implique qu'il est possible de déduire d'une cause un effet. L'approche positiviste incite à considérer de façon indépendante l'existence des caractéristiques du sujet et de l'objet, le lien rapprochant les deux étant causal, ayant une direction précise".

Dans le second cas, nous essayons d'analyser l'ensemble des relations existant entre les différentes variables composant nos modèles.

Les deux tableaux précédents nommaient les différentes méthodes d'analyse statistique retenues. Elles sont assez familières dans le domaine de la recherche en marketing. L'objet de ce point est d'en rappeler brièvement les grands principes, et d'indiquer leur pertinence relativement à notre démarche d'investigation. Nous débutons par les aspects méthodologiques de la phase de recueil et de préparation des données. Puis, nous examinons les méthodes statistiques correspondant à notre démarche analytique. Enfin, nous présentons la méthode statistique utilisée pour tester nos modèles dans leur globalité.

21- Recueil et validité des données

La recherche en marketing, et plus spécifiquement en comportement du consommateur, s'appuie sur l'expérimentation, dans sa volonté d'apporter une preuve des faits qu'elle souhaite voir reconnaître comme scientifiques. A l'instar de l'analyse qu'en fait LYOTARD (1979), l'apport d'une preuve n'est pas chose aisée. La première limite à la légitimation de l'expérimentation tient à ce que la recherche marketing doit produire elle-même les données sur lesquelles elle souhaite construire sa preuve. La seconde limite tient à ce que cette recherche se base sur l'analyse d'une quantité substantielle d'observations pour légitimer ses résultats. Le questionnaire, à côté des panels et des méthodes d'observation est son outil de prédilection, pour le recueil des données. Il est évident qu'ici réside la plus grande source de biais propre à ce mode de légitimation. Le raffinement des méthodes statistiques ne pourra jamais corriger les imperfections pouvant se produire en amont. Aussi, il convient de préciser sur quelles données vont s'opérer les analyses statistiques. Deux points méthodologiques nous semblent donc devoir être justifiés : le choix des échelles d'expression des réponses et leur validité.

211- échelles d'expression des réponses

La contrainte d'un temps minimal d'interrogation, imposée par la réalisation d'une enquête dans un espace de vente non simulé conditionne notre choix des échelles. Il s'agit de minimiser le souci majeur de la direction des magasins : la gêne que l'enquête peut produire, à la fois sur les acheteurs et sur la circulation dans l'espace de vente.

Les échelles d'expression des réponses, lors d'une enquête, ont fait l'objet de nombreuses études comparatives, notamment en France par BRIGNIER (1991), et VERNETTE (1991). Ce dernier a analysé l'efficacité méthodologique, opérationnelle et décisionnelle de huit échelles. Parmi elles, nous avons retenu, d'une part, les échelles dichotomiques, d'autre part, les échelles combinant degré d'accord et support iconique. Sans reprendre la totalité de son analyse, nous avons justifié ainsi ce choix :

Les échelles dichotomiques présentent l'avantage de la rapidité d'expression, ce qui est non négligeable eu égard à la contrainte de temps d'interrogation. Mais, elles produisent des

variables nominales difficiles à incorporer dans certaines méthodes d'analyse de données. Nous les avons réservées aux questions où une nuance dans la réponse est sans objet.

Par contre, l'utilisation d'un instrument d'expression du degré d'accord aux items d'une échelle impose plusieurs choix préalables. Le premier est relatif à la structure unipolaire ou bipolaire de l'échelle. Nous souhaitons recueillir l'agrément par rapport à un item supposant une position relative. Aussi, l'échelle doit permettre l'expression de l'accord ou du désaccord avec cette position. Elle doit donc avoir une structure bipolaire. Les autres critères de choix sont relatifs au nombre d'échelons, à la parité des échelons, à l'apparence qui est donnée à l'échelle et à son mode d'interprétation.

2111- nombre d'échelons retenus

Les travaux de MILLER (1956), et de COX (1980), ont montré que les individus n'étaient capables, selon leurs capacités cognitives, de manipuler, dans leur mémoire de court terme, que sept informations, avec une variabilité de plus ou moins deux. Comme nous l'avons signalé dans la première partie, des travaux plus récents ont réévalué à la baisse cet empan mnésique, pour le situer entre trois et cinq (BROADBENT, 1975). Cette capacité de la mémoire de court terme (ou mémoire de travail, comme la désignent de préférence les psychologues) tiendrait en fait à la possibilité de répétition mentale, sous réserve qu'une autre tâche ne soit pas accomplie simultanément.

Portant sur des clients de deux hypermarchés et d'une grande surface spécialisée situés à proximité de quartiers populaires, l'étude a choisi, pour une meilleure homogénéité des réponses, de s'aligner par le bas, en ne retenant que quatre échelons pour l'expression du degré d'accord. De plus PRAS (1976), et VERNETTE (1992), en utilisant la procédure proposée par MYERS et WARNER (1968), ont montré que la multiplication des supports sémantiques ou des icônes ne garantit pas un bon calibrage des échelles.

Il semble que le nombre d'échelons est lié positivement à l'importance du coefficient de fidélité. Mais, il existe à ce propos une controverse signalée par PETERSON (1995). Son étude ne montre pas une grande disparité pour les échelles d'au moins trois positions. Inversement, MOSKOWITZ (1983) a souligné que les individus ont tendance à éviter les positions extrêmes dans les échelles, rendant ainsi nécessaire un grand nombre d'échelons, quitte à en faire un regroupement à posteriori. Face à cette controverse, l'échelle ayant deux

échelons positifs et deux échelons négatifs nous semble celle conciliant le mieux les avantages et inconvénients.

2112- parité des échelons

Le format habituel de l'échelle d'expression des réponses de Likert comprend un nombre impair d'échelons, allant de tout à fait d'accord, à pas du tout d'accord. Notre étude n'en a retenu que quatre, en ignorant la position "sans opinion". Ainsi, l'échelle présentée n'induit pas cette possibilité dans laquelle se réfugie fréquemment une masse de réponses non homogènes (incompréhension, lassitude, gêne, manque d'enthousiasme, faible implication du sujet dans l'enquête...). Le choix "sans opinion" reste possible, mais uniquement dans le cas où la personne interrogée n'a vraiment pas pu prendre parti.

2113- apparence

Nous sommes conscient qu'une apparence trop cognitive peut poser des problèmes de compréhension aux personnes rebutées par la complexité. Aussi nous avons décidé de coupler l'échelle verbale à une échelle visuelle de type "smiling faces".

Notre expérience des enquêtes, montre que, face à une échelle à supports sémantiques multiples, les interviewés ont tendance à répondre de façon dichotomique, par exemple : "d'accord" ou "pas d'accord". L'enquêteur doit à chaque fois demander de préciser le degré de nuance, provoquant un temps d'administration plus long. L'échelle iconique offre l'avantage de se coupler facilement à une réponse non verbale par la consigne : "montrez-moi la face qui correspond à votre degré d'accord", évitant ainsi le problème précédent. Comme le suggère VERNETTE (1992), l'association des supports sémantiques et des icônes peut accroître la compréhension, quel que soit le mode de fonctionnement de la personne interrogée. De plus BRIGNIER (1989) a constaté de fortes convergences entre ces deux types d'échelle.

2114- mode d'interprétation

En vue du traitement statistique des résultats, il est communément admis dans la recherche marketing que l'échelle de LIKERT ait la qualité d'échelle d'intervalle. Ceci lui ouvre alors la porte de la plupart des méthodes d'analyse de données quantitatives. On peut toutefois légitimement se poser la question de l'égalité entre les intervalles de ce type d'échelle, dont seul le caractère ordinal est irréfutable (MARTILLA et CARVEY, 1975). Ainsi, en évaluation sensorielle, SAUVAGEOT (1990) a montré l'inégalité des intervalles dans ces échelles, rendant impossible le calcul de moyennes et écart-types à la base de la plupart des méthodes d'analyses multivariées. Les chercheurs ayant comparé les résultats produits par des méthodes statistiques supposant ces variables scalées ou non n'ont pas obtenu des différences remettant en cause cette assimilation. De plus, on peut objecter l'incapacité de toute échelle (y compris métrique) à refléter parfaitement la pensée réelle contenue dans le cerveau de chaque personne interrogée. Par exemple, dans une enquête policière, lorsqu'on cherche à établir le portrait robot d'un suspect en interrogeant plusieurs témoins, la simple estimation du paramètre quantitatif “taille”, sur une échelle métrique produit souvent un écart-type très élevé.

212- validation des échelles de mesure des construits

Une échelle mesurant un construit hypothétique doit faire l'objet d'une réflexion quant à sa fiabilité (ou fidélité), et sa validité. EVRARD et al. (1993) rappellent que l'on peut rapprocher la mesure d'un phénomène de sa valeur réelle par l'équation suivante :

Mesure obtenue = Vraie valeur + Erreur systématique + Erreur aléatoire

La fiabilité fait référence à la partie aléatoire de l'erreur de mesure, donc à la dispersion de la mesure. La validité concerne l'ensemble des termes d'erreur puisque concernant l'écart entre la mesure obtenue et la vraie valeur. CHURCHILL (1979) indique que seuls les instruments fiables peuvent être validés.

2121- fiabilité

VERNETTE (1991) donne la définition suivante de la fiabilité : "degré de reproductibilité des résultats lorsqu'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques". EVRARD et al. (1993) proposent trois méthodes d'appréciation de la fiabilité :

- la technique du test/retest consiste à poser les mêmes questions aux mêmes personnes à des moments différents. Cette méthode lourde peut difficilement être applicable à notre mode d'investigation. Comment récupérer simplement, à plusieurs périodes, les mêmes clients en magasin ? Par contre, dans notre première expérimentation, l'interrogation successive avec la même batterie d'items appliquée à trois catégories de produit peut permettre d'apprécier cette fiabilité.

- la technique des formes alternatives consiste à interroger les mêmes sujets avec des instruments différents. La contrainte imposée d'un temps minimal d'interrogation ne permet pas d'envisager cette possibilité.

- la technique du "split half" ou des deux moitiés, consistant à comparer les réponses de deux échantillons aléatoires différents. Dans notre première expérimentation, cette technique est possible, car nous avons une partition naturelle en deux sous-échantillons. Ceci pose néanmoins le problème de leur appariement. Il est ainsi possible de vérifier la non-significativité des différences (Pr > 0,10) entre leur structure.

Conformément aux préconisations de CHURCHILL, l'appréciation de l'aptitude des items à mesurer les différents construits sous-jacents s'est faite par le calcul des coefficients alpha de CRONBACH (1951). Dans une première approche, nous avons envisagé les construits de manière unidimensionnelle. Nous n'avons calculé qu'un seul coefficient. Dans les parties ultérieures, consacrées à la recherche des facettes, nous avons utilisé un autre mode de calcul de la fidélité.

Comme le rappelle PETERSON (1995), il n'existe pas de consensus quant aux seuils de fidélité acceptable ou suffisante. Citant la littérature, il indique que les préconisations de coefficient alpha, pour une recherche exploratoire, s'établissent de 0,5 à 0,6 NUNNALLY (1967) à 0,7 à 0,8 (NUNNALLY, 1978 ; KAPLAN et SACCUZZO, 1982). Lorsque ce coefficient est trop faible, PETERSON prône soit une extension des batteries d'items, et une meilleure sélection de leur formulation, soit un calcul différent préférable dans le cas d'une multidimensionnalité (NUNNALLY, 1978).

EVRARD et al. (1993) interprètent le fait que la valeur de ces coefficients augmente, par la suppression de certains items, comme une incohérence entre les items. Mais, ils rappellent que le coefficient alpha caractérise la fiabilité de l'échelle globale et non celle de

chaque échelle. Aussi, dans la mesure où la formulation de l'item est cohérente avec le construit étudié, ce fait peut plutôt s'interpréter comme un indicateur probable d'une multidimensionnalité du construit. Nous l'avons recherché alors par l'utilisation de méthodes d'analyse factorielle. Il convient de souligner que l'incohérence peut être attribuable aux individus. Dans un protocole d'enquête orale, l'interviewé peut difficilement mémoriser ses réponses antérieures et s'assurer de leur homogénéité face à deux questions identiques non consécutives. Ce coefficient alpha est donc également un indicateur de l'incohérence des personnes interrogées. Mais, il ne distingue pas les différentes sources d'imperfection : incohérence du chercheur, incohérence des formulations, incohérence des construits sous-jacents, incohérence de l'interviewé.

L'analyse suivante s'intéresse aux items dont la suppression améliore l'indicateur de fidélité global. Ceci s'effectue davantage dans un souci de repérage d'une multidimensionnalité des construits, que dans une volonté d'apurement visant à améliorer la cohérence interne des items. Si la suppression d'un item améliore le coefficient alpha sur l'ensemble des échantillons de contrôle, l'item ne devrait pas être conservé. Nous nous intéressons ici uniquement à l'augmentation du coefficient alpha. Toutefois, comme ce coefficient est sensible à la taille de la batterie d'items, NUNNALLY (1978) propose une formule permettant de choisir la taille optimale en fonction de la valeur du coefficient :

$$\mathbf{k = (r_{kk}\,(1 - r_{ll})) / (r_{ll}\,(1 - r_{kk}))}$$

où $\mathbf{r_{kk}}$ est la fidélité désirée, $\mathbf{r_{ll}}$ la fidélité d'un test existant, et **k** le coefficient de proportionnalité permettant d'obtenir la fidélité désirée. ZAICHKOWSKY (1990) donne un exemple permettant de comprendre l'utilisation de cette formule. Si une batterie de 23 items a donné un coefficient alpha de 0,68, et qu'une batterie de 85 items a donné une fidélité de 0,84, quelle batterie retenir ? La valeur de k est la suivante :

$$k = (0{,}84\,(1 - 0{,}68)) / (0{,}68\,(1 - 0{,}84) = 2{,}47$$

On en déduit la taille de la batterie d'items devant donner une fidélité de 0,84 est de :

$$2{,}47 * 23 \text{ items} = 57 \text{ items.}$$

La comparaison entre différents sous-échantillons cherche à déceler les items sources de dispersion, que les méthodes statistiques utilisées ultérieurement doivent mettre probablement en évidence.

2122- validité

La validité d'une échelle s'apprécie sur quatre dimensions : la validité prédictive, la validité nomologique, la validité de contenu, et la validité de construit. NUNNALLY (1978) insiste sur l'importance de cette dernière dimension dès lors que l'on s'intéresse à la mesure d'un construit sous-jacent.

La validité prédictive concerne l'aptitude d'un instrument de mesure d'un concept à prédire une caractéristique ou un comportement. Elle sert donc à l'appréciation des relations entre les différentes parties de nos modèles.

La validité nomologique s'intéresse, selon CAMPBELL (1960), à la façon dont le construit se comporte, comparativement à ce que la théorie a tendance à affirmer.

La validité de contenu sert à estimer l'aptitude de l'instrument à capter les différents aspects, ou facettes, du phénomène étudié. Bien qu'il n'existe pas de mesure de cette validité, il convient néanmoins de s'assurer que l'instrument n'est pas unidimensionnel. Nous abordons ceci dans le point relatif à la recherche de facettes.

La validité de construit amène à s'interroger sur l'aptitude des instruments à représenter correctement le phénomène étudié. On apprécie alors leur validité convergente et discriminante. Dans le premier cas, les indicateurs doivent être corrélés, s'ils mesurent le même phénomène, et dans le second cas, non corrélés puisque s'intéressant à des phénomènes différents.

La matrice multi-traits multi-méthodes, proposée par CAMPBELL et FISKE (1959), sert à apprécier ce type de validité. Elle consiste à calculer les corrélations entre plusieurs traits, mesurés par plusieurs méthodes. La validité convergente s'apprécie alors par la congruence entre les différentes méthodes mesurant le même trait.

213- modifications sur les variables initiales

Certaines méthodes d'analyse statistique imposent des contraintes sur la nature des variables manipulées. Selon que la variable de mesure est qualitative ou quantitative, et dans

ce dernier cas scalée ou métrique, un enrichissement ou un appauvrissement (sur le plan des propriétés mathématiques) s'avère nécessaire.

Ainsi, le test du khi-deux s'appliquant à des variables qualitatives, nécessite soit une mise en classes préalable des variables quantitatives soit leur considération comme qualitative (par exemple, pour les échelons d'une échelle de réponse).

De même, certains traitements visent à expliquer l'appartenance à une modalité de classe. Aussi, nous avons souvent opéré une “dichotomisation” des variables brutes.

Enfin, lorsque plusieurs indicateurs de mesure contribuent à une même variable considérée comme latente, une transformation s'avère nécessaire, par le biais d'une analyse factorielle en composantes principales ou d'une analyse factorielle des correspondances multiples. Les coordonnées sur les axes factoriels deviennent alors une variable métrique qu'il est possible, si sa signification est claire, d'intégrer dans des méthodes ayant une telle exigence.

22- Démarche d'investigation analytique

Largement inspirée de la pensée cartésienne, elle consiste à découper le phénomène étudié, le processus d'information ou le processus de décision, en éléments simples, à les étudier séparément puis deux à deux, et enfin à les assembler progressivement. Le découpage s'opère lors du recueil d'information, puisque les mesures sont autant d'indicateurs d'un phénomène. Lorsque celui-ci comporte plusieurs aspects, la première étape d'analyse consiste à construire un assemblage cohérent des indicateurs. C'est la recherche de facettes. Soit cet assemblage est inconnu, auquel cas une recherche exploratoire s'impose. Soit cet assemblage est connu ou supposé. La méthode de recherche confirmatoire sert à le valider ou l'invalider.

Le caractère exploratoire de la démarche cartésienne conduit à privilégier l'utilisation de méthodes, avant tout, exploratoires. Même lors de l'investigation d'une relation explicative entre deux variables, nous nous cantonnons souvent à sa validation ou son invalidation. La portée exploratoire de notre recherche se limite essentiellement au défrichage de ce champ de recherche. De plus, les limites imputables au protocole de recueil rendent souvent critiquables le commentaire absolu de l'intensité et de la nature de la relation. Notre recherche expérimentale nous semble justifier d'autres recherches plus étroites, mais plus approfondies, préalablement à la recherche appliquée que doivent naturellement entreprendre les acteurs concernés par notre propos.

221- méthodologie de recherche de facettes

La méthode utilisée pour vérifier la multidimensionnalité d'un construit est l'analyse factorielle. Lorsqu'un construit est unidimensionnel, l'ensemble des indicateurs doit converger sur un même facteur, avec une contribution supérieure à ce qu'elle est sur les autres facteurs. Lorsqu'il est multidimensionnel, certains items se regroupent sur certains facteurs pour former des facettes. Ils doivent alors avoir une contribution importante, préalablement à toute méthode de rotation.

Cette méthode rassemble donc sur un même facteur les items les plus voisins, et sépare les plus dissemblables sur des facteurs différents. Lors d'une recherche exploratoire, le chercheur laisse à l'analyse le soin de déterminer ces facettes. L'orthogonalité des facteurs, ou leur faible corrélation après rotation, garantit leur bonne discrimination. Toutefois, il est possible que la validité de la mesure de chacune d'elle ne puisse être appréciée (par exemple dans le cas où un seul item concourt à un facteur).

Les facettes sont des variables latentes, des construits non directement observables, mais qu'on peut révéler à partir d'un assemblage des items corrélés entre eux. Deux démarches sont possibles selon la nature de l'hypothèse testée :

- on suppose les facettes inconnues, et l'analyse a pour objet de les découvrir : on utilise alors l'analyse factorielle exploratoire,

- on suppose les facettes connues, et l'analyse a pour objet de les confirmer : la méthode adéquate est l'analyse factorielle confirmatoire.

2211- méthodes utilisées pour la recherche des facettes supposées inconnues

Dans notre cas, nous avons utilisé deux méthodes pour juger de la validité de contenu des facettes ainsi repérées :

- l'analyse en composantes principales (ACP), suivie d'une rotation oblique. Portant sur les observations, elle cherche à analyser quelles sont les indicateurs qui discriminent le mieux les personnes interrogées. La première étape permet de constater la multidimensionnalité. Puis, les composantes principales extraites étant rarement "pures", c'est

à dire qu'un indicateur peut contribuer à plusieurs facteurs, nous avons effectué une rotation oblique. Les corrélations indiquées dans les tableaux correspondants, sont relatives aux facteurs résultant de la rotation oblique. Nous n'avons mentionné que les corrélations supérieures à 0,4 (en valeur absolue), comme le préconise NUNNALLY (1978). La volonté de recherche d'une structure simple risque d'entraîner une forte corrélation entre les facteurs (THURSTONE, 1947, cité dans NUNNALLY, 1978). Aussi, nous avons rapporté une indication de leur dépendance. Pour toutes les analyses de ce type, la variance indiquée pour chaque facteur après rotation, est celle restituée en faisant abstraction de l'influence des autres facteurs (inter-corrélations).

- l'analyse classificatoire avec rotation oblique. Portant sur les variables, elle cherche à les regrouper en fonction de leur pouvoir discriminatoire entre les individus. Elle fournit des facettes plus pures, puisqu'une variable ne peut être affectée qu'à une seule classe. Mais elle ne restitue, à nombre de dimensions égal, qu'une plus faible part de la variance.

Les deux méthodes ne produisent évidemment pas des résultats identiques. Dans le premier cas, un facteur est une composition linéaire de l'ensemble des variables même si la rotation a pour objet de faire tendre le poids de certaines vers zéro. Dans le second cas, la variable est associée en totalité à un groupe. Leur confrontation vise à repérer, dans un souci de validité, les convergences et divergences et à les analyser, pour aboutir au choix final des facettes.

Lorsqu'un construit se compose de plusieurs facettes, NUNNALLY (1978) propose un calcul du coefficient de fidélité de l'échelle d'items sous la forme d'une combinaison linéaire du type :

$$y = x_1 + x_2 + \ldots + x_n$$

Dans la majorité des cas, ces facettes ne sont pas indépendantes et la combinaison est plutôt de la forme :

$$y = x_1 + x_2 + \ldots + x_n + x_1 * x_2 + \ldots + x_{n-1} * x_n$$

En l'absence de connaissance du poids de chacune des facettes, l'indication de la fidélité de cette combinaison se fait alors, dans les cas où une variable ne contribue qu'à un facteur, par le calcul de la formule suivante :

$$r_{jj} = 1 - (\sum\sigma_i^2 - \sum r_{ii}\,\sigma_i^2) / \sigma_y^2$$

où $\sum\sigma_i^2$ est la somme des variances des dimensions du construit,

$r_{ii}\ \sigma_i^2$ est le produit du coefficient alpha de fidélité de la dimension i, multiplié par sa variance,

σ_y^2 est la variance totale de la combinaison linéaire.

Signalons que dans ce cas, on suppose que les poids des différentes facettes sont identiques, ce qui est souvent peu vraisemblable.

S'intéressant à la fidélité de l'ensemble du construit, la formule se base toutefois sur les coefficients alpha de Cronbach calculés pour chacune des facettes produites par les deux méthodes précédentes. Ceci s'avère problématique si un seul item constitue à lui seul un facteur, ou lorsqu'un item contribue équitablement à deux facteurs.

Les traitements informatiques ont utilisé les procédures FACTOR, VARCLUS, GLM, REG, et CORR, du logiciel SAS.

Nous avons arrêté le nombre de facteurs retenus dans les analyses en composantes principales par l'examen des trois règles suivantes : valeur propre inférieure à un, proportion de variance expliquée inférieure à la variance totale divisée par le nombre de variables, cassure dans l'histogramme des valeurs propres.

Nous avons choisi un nombre de classes dans la classification sur variables égal au nombre de facteurs extraits par les ACP, ceci dans un objectif de comparaison.

2212- méthode de validation de facettes supposées connues

L'analyse factorielle confirmatoire consiste, parmi toutes les relations possibles entre les variables de mesure (les items) et les variables latentes (les facteurs), à ne retenir que celles correspondant au modèle supposé, et à en apprécier la qualité d'ajustement.

Le modèle de mesure peut s'écrire ainsi, selon les normes habituelles :

$$\mathbf{X} = \Lambda\ \xi + \delta$$

où :

X est le vecteur des variables observées,

Λ est la matrice des contributions (les variables étant standardisées),

ξ est le vecteur des variables latentes (les facettes supposées),

δ est le vecteur des termes d'erreur.

Dans le cas de l'analyse factorielle de second ordre, on ajoute des équations reliant chaque variable latente exogène à la (ou aux) variable latente endogène représentant le construit sous-jacent. Ce facteur de second ordre reflète la corrélation entre les facteurs de premier ordre.

La méthode de calcul utilisée correspond à l'analyse des structures de covariance, présentée de façon plus détaillée ci-après. A partir d'une matrice **S** de covariances (ou de corrélations), la méthode consiste à calculer une matrice $\mathbf{\Sigma}$ de covariances théoriques résultant du modèle :

$$\mathbf{\Sigma} = \mathbf{\Lambda}\, \mathbf{\Phi}\, \mathbf{\Lambda}' + \mathbf{\Psi}$$

où :

$\mathbf{\Lambda}$ est la matrice des contributions (les variables étant standardisées), $\mathbf{\Lambda}'$ sa transposée,

$\mathbf{\Phi}$ est la matrice des covariances des variables latentes (ξ),

$\mathbf{\Psi}$ est la matrice des covariances des résidus (δ).

Différents indicateurs présentés plus en détail ci-après, permettent d'apprécier la qualité d'ajustement du modèle. Un test de khi-deux mesure la proximité des matrices **S** et $\mathbf{\Sigma}$. Un test de khi-deux mesure l'écart entre le modèle testé et le modèle nul. Différents indices G.F.I. (Goodness of Fit Index), A.G.F.I. (Ajusted goodness-of-fit index), R.M.R. (Root Mean square Residuals)... donnent une indication de la variance restituée et des résidus (facteurs non inclus dans le modèle).

La procédure utilisée fait l'hypothèse de la multi-normalité des indicateurs de mesure. Nous présentons en annexe 12 leurs coefficients d'aplatissement et de symétrie, ainsi qu'une indication de leur multi-normalité.

Dans certains cas, il est possible de faire une comparaison de modèles nichés. Elle s'apprécie par la différence des khi-deux obtenus pour les deux modèles, qui suit elle-même une loi du khi-deux, avec un nombre de degrés de liberté égal à la différence entre les degrés de liberté de chaque modèle. Il est ainsi possible de mesurer la pertinence de l'adjonction de contraintes sur les paramètres du modèle.

Les traitements informatiques ont utilisé les procédures CORR et CALIS, du logiciel SAS.

2213- méthodes de vérification de la stabilité des facettes

Pour s'assurer de la stabilité des facettes, il convient de les mettre en relation avec une variable de contrôle susceptible de produire une instabilité. On peut ainsi étudier si les coordonnées de chaque acheteur sur les différents facteurs dépendent de cette variable de contrôle. La variable explicative est en général nominale et les variables dépendantes sont métriques, conduisant à une analyse multivariée de la variance. Nous l'avons effectuée par la procédure informatique GLM du logiciel SAS.

Lorsque la variable nominale de contrôle le permet, nous l'avons ensuite dichotomisée pour pouvoir effectuer une série de régressions multiples pas à pas, (une par facette). Nous avons utilisé la procédure REG du logiciel SAS. On peut alors connaître, par le coefficient de détermination (R^2), la force de la relation avec les modalités ayant une influence significative (au seuil maximal de 0,15). Nous avons calculé les coordonnées moyennes par groupe de produits, par la procédure MEANS du logiciel SAS.

Pour faciliter l'interprétation et améliorer la validité de ces analyses, un recodage des modalités, consistant en un regroupement, s'est parfois avéré nécessaire.

222- méthodologie de constitution de classes

Comme l'indique LEHU (1997), "l'évolution du comportement du consommateur s'est à ce point individualisée qu'il n'est plus de critères permettant de concevoir de vastes, stables, durables regroupements". Le passage d'un marketing de masse à un micro-marketing, davantage individualisé, incite à retenir un nombre de classes beaucoup plus important que ce qu'il est d'usage d'utiliser dans les études de segmentation classiques.

Mais, toute recherche en marketing, ou de façon plus large en gestion, se doit de produire des résultats ultérieurement exploitables par les professionnels du secteur. La constitution de classes correspond à ce souci pragmatique de condenser en une variable à quelques modalités l'essentiel de la variance ou de l'inertie de multiples variables. Sur le plan

académique, ce travail de classification permet aussi de communiquer plus simplement l'essence d'un phénomène.

Nous indiquons, dans un premier point, les procédures de calcul que nous avons utilisées. Puis, dans un second point, nous précisons quelle méthode alternative nous avons choisie pour nous assurer de la fidélité de la classification obtenue.

2221- procédures de calcul

Deux possibilités s'offrent au chercheur pour établir une classification. Soit il utilise les données brutes, soit il utilise des données expurgées d'une variance inexplicable. En choisissant d'appliquer les méthodes classificatoires sur les scores factoriels et non sur les données brutes, nous éliminons toute une part de variance tenant à l'investigation de la nature humaine. Si la première méthode semble offrir une meilleure validité, il est possible que la part de “variance naturelle” nuise à une classification claire. La seconde méthode s'applique à un ”phénomène plus pur”, mais aussi plus lointain de la réalité. Compte tenu de la visée exploratoire de notre recherche, nous avons souvent privilégié la seconde méthode, tout en veillant à ne pas travailler sur un phénomène marginal.

Dans ce cas, nous avons conservé, lors de la phase de recherche de facettes, les coordonnées factorielles des individus après rotation. Nous les avons ensuite utilisées comme données d'entrée du programme de classification ascendante hiérarchique. L'algorithme consiste à regrouper les voisins réciproques, en prenant en compte, à chaque pas, l'ensemble des distances entre sujets pris deux à deux, restant à classer. La procédure itérative se poursuit jusqu'à ce que tous les sujets soient rassemblés en un seul groupe. Nous avons arrêté le nombre de classes, choisi a posteriori dans cet algorithme, par l'examen des règles suivantes : effectifs des deux nouvelles classes créées, proportion de variance restituée, écart entre les variances à chaque niveau.

Les traitements informatiques ont utilisé les procédures CAHVOR, CLACAH, CNPACP et REPPAR du logiciel ADDADSAS, ainsi que CLUSTER, MEANS et FREQ, (pour le calcul de dépendance par le test du khi-deux), du logiciel SAS.

L'effectif, les variables les plus contributives, et le barycentre (moyenne sur chacun des items) décrivent chaque classe. Nous n'avons conservé que les variables ayant une contribution relative à la distance entre chaque classe et le centre de gravité du nuage, supérieure à 100 divisé par le nombre d'items. Pour analyser le sens de la contribution, pour

chaque classe, nous avons opéré un calcul de khi-deux sur les modalités de chaque variable, considérée alors comme nominale.

Nous avons contrôlé la validité des classifications :

- d'une part, par l'application, sur les mêmes données, d'un autre algorithme de classification (procédure FASTCLUS du logiciel SAS). Un test du khi-deux vérifie la dépendance entre les classes issues des deux méthodes, et permet de conclure à leur plus ou moins grande stabilité ;

- d'autre part, par l'utilisation de la méthode moitié-moitié (split-half) :

. en vérifiant la non-significativité des différences entre les moyennes calculées sur les différents échantillons (tests du khi-deux et tests **z** de moyennes),

. en appliquant la méthode de classification sur chaque sous-échantillon et en vérifiant, par un test de khi-deux, la dépendance avec les résultats initiaux.

Les profils ont fait l'objet d'une recherche de relation significative avec les variables permanentes et/ ou situationnelles opérationalisées. La méthodologie a consisté en une série de tests du khi-deux, suivie, selon la nature des indicateurs, d'analyses discriminantes sur variables dichotomiques ou sur variables d'échelle, et d'analyses factorielles des correspondances sur tableau de contingence. Les traitements informatiques ont utilisé les procédures FREQ, CORRESP, et DISCRIM du logiciel SAS.

2222- fidélité de la méthode de classification

L'algorithme de la méthode initiale consistait à regrouper les sujets de façon hiérarchique ascendante. Celui utilisé dans la méthode de contrôle minimise, en une ou plusieurs itérations (au choix de l'utilisateur), la somme des carrés des distances, par rapport à la moyenne des classes. Celles-ci se composent au départ d'une graine (une des observations) à laquelle se rattachent les observations les plus proches. La moyenne temporaire de chaque classe est alors calculée, et le processus se répète jusqu'à ce qu'aucun changement n'apparaisse dans une classe. Le nombre de groupes devant être indiqué a priori, nous l'avons fixé identique à celui obtenu a posteriori par la méthode de classification ascendante hiérarchique.

223- méthodologie de caractérisation des classes

Une fois la classification obtenue, il convient de la caractériser à l'aide d'un certain nombre de variables descriptives. La méthodologie utilisée consiste d'une part en un test du khi-deux entre les profils et chaque variable, et d'autre part en une analyse factorielle des correspondances sur un tableau de contingence. Celui-ci combine variables socio-économiques et variables psychologiques d'achat. Les trois variables psychologiques d'achat que nous avons opérationalisées, concernent la confiance en soi, la capacité de décision et la rapidité de décision. Dans la première expérimentation, un test du khi-deux vise à montrer, pour chaque type de processus, la dépendance entre certaines de ces variables et les variables socio-économiques.

Pour étudier le comportement ou l'attitude de chaque profil identifié, nous avons, après la production de statistiques univariées, fait un test de dépendance, puis une analyse des contributions aux classes, prolongée par une analyse discriminante.

Nous avons effectué les traitements informatiques par les procédures FREQ, MEANS, ANOVA, DISCRIM du logiciel SAS et CNPACP du logiciel ADDADSAS.

Nous présentons les autres traitements, spécifiques à chacune de nos deux expérimentations, dans le cours du chapitre qui leur est consacré.

23- Démarche d'investigation intégrative

Les modèles de causalité sont un outil très précieux pour la recherche académique en marketing. En effet, ils permettent de tester la validité de l'ensemble des relations supposées entre les variables composant un modèle. De nombreux chercheurs privilégient cette démarche comparativement à la précédente car elle se prête particulièrement au test d'hypothèse. Ceci se justifie pleinement lorsque toutes les variables manipulées sont bien balisées, c'est à dire que leur définition et leur mesure ne souffrent d'aucune contestation. Les hypothèses portent alors sur la nature, le sens et l'intensité des relations postulées. Lorsque tel n'est pas le cas, notamment lors de l'exploration de nouveaux construits ou de nouvelles échelles de mesure, il nous semble préférable d'utiliser ces modèles postérieurement à une analyse plus classique.

Dans ces modèles, les variables sont des variables latentes estimées à partir d'indicateurs de mesure (variables observées ou obtenues après transformation des variables observées).

Alors que l'analyse factorielle estime ces variables latentes isolément, les modèles d'analyse des structures de covariance les estiment en prenant en compte leurs relations structurelles. Le recours préalable à l'analyse factorielle ne se justifie alors que dans un objectif exploratoire (recherche préalable de variables latentes pouvant ensuite être conservées dans le modèle, ou transformation des variables initiales).

Ces modèles ont fait leur apparition, dans la littérature marketing, vers la fin des années soixante-dix (BAGOZZI, 1977), et sont de plus en plus utilisés dans les recherches non appliquées. Nous avons jugé utile de proposer quelques brefs rappels théoriques[176], avant de présenter les modèles testés pour les différents processus.

231- rappels théoriques relatifs aux modèles de causalité

2311- définition et conditions de causalité

On appelle causalité le rapport qui unit une ou plusieurs causes à un ou des effets. SELLTIZ et al. (1959) spécifient trois conditions à réunir, pour inférer l'existence d'une relation de causalité entre deux variables X et Y.

La première établit qu'il doit y avoir une variation concomitante, ou une covariation, entre X et Y.

La seconde condition requiert une asymétrie temporelle entre la variation des deux. La variation de X doit précéder celle de Y.

La troisième requiert l'élimination des autres facteurs causaux possibles, qui peuvent produire la relation observée entre X et Y. Reformulée, cette condition indique que la covariation entre X et Y ne doit pas disparaître quand on retire les effets de ces facteurs, ayant une causalité antérieure avec les deux variables.

---

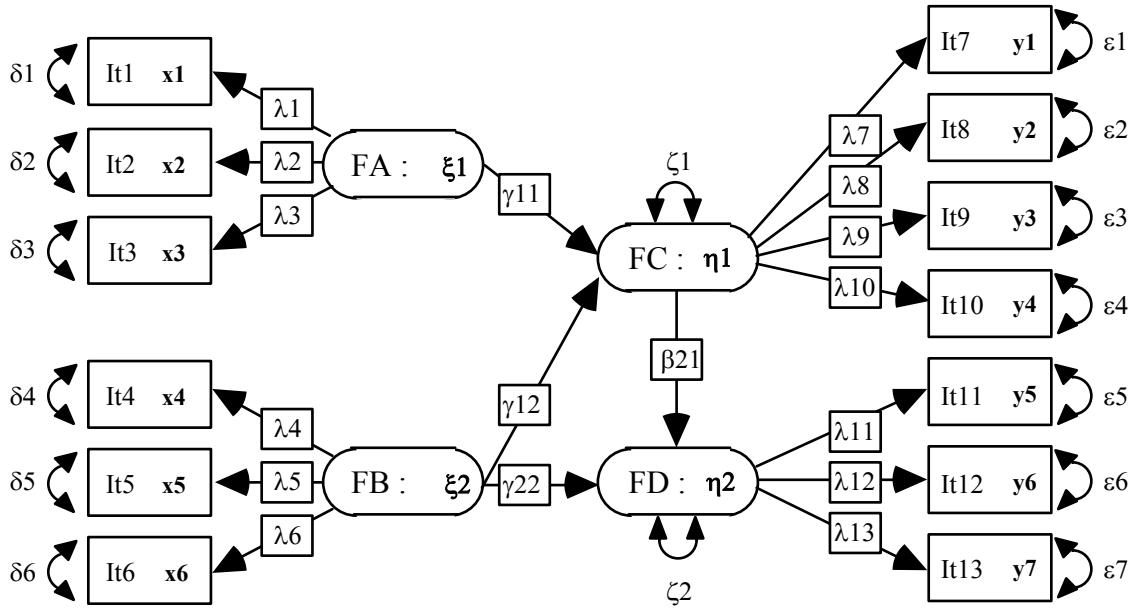
[176] On trouvera dans DANDOUAU (1995) une présentation des principaux problèmes théoriques et pratiques relatifs à l'utilisation de ces modèles dans le logiciel SAS Institute.

Dans le premier cas, il s'agit de relations de symétrie, matérialisées par un calcul de covariance, dans les autres cas, il s'agit de relations causales impliquant un calcul de coefficients de régression.

2312- conventions de notation et de représentation

Le modèle de représentation ci-dessous, fournit un support utile pour présenter définitions et conventions de notation. Nous l'avons formulé en reprenant les notations habituelles du modèle LISREL (LInear Structural RELationships).

figure II-1- exemple de représentation d'un modèle d'analyse de structures de covariance



La particularité des modèles d'analyse des structures de covariance est de se composer de deux sortes de modèles :

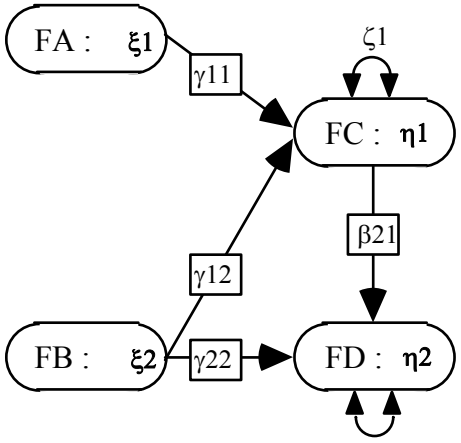
- les modèles de mesure, permettant de relier des variables latentes, non observables, aux variables de mesure. On peut les utiliser, pour faire de l'analyse factorielle confirmatoire,

- le modèle de structure décrivant habituellement sous forme d'équations linéaires, les relations entre variables latentes. Il s'apparente aux modèles d'équations structurelles.

- modèle de structure

La figure II-2 représente la partie structure du modèle du précédent schéma :

figure II-2- modèle de structure



Les variables ξ_1 et ξ_2 sont les variables latentes exogènes, car non influencées par les autres variables latentes du modèle. Les variables η_1 et η_2 sont les variables latentes endogènes, que les autres variables du modèle affectent. Les ζ_i sont les résidus structurels, ou erreurs, ou termes de trouble, représentant les facteurs non mesurés et qui affectent les variables endogènes.

On désigne par γ_{ij} le poids inconnu qui représente l'impact d'une variable exogène ξ_i sur une variable endogène η_j. On désigne par β_{ij} le poids inconnu représentant l'impact d'une variable endogène η_i sur une autre variable endogène η_j. On les appelle aussi coefficients de cheminement.

Un diagramme en flèches tel que ci-dessus, peut être converti en un système d'équations reflétant les liens tracés. On peut écrire une équation structurelle pour chaque variable endogène (η_1 et η_2). Les variables qui affectent directement la variable endogène en question sont incluses dans chaque équation, et sont pondérées par les coefficients appropriés.

Le système d'équations structurelles du modèle ci-dessus est :

$$\eta_1 = \gamma_{11}\, \xi_1 + \gamma_{12}\, \xi_2 + \zeta_1$$

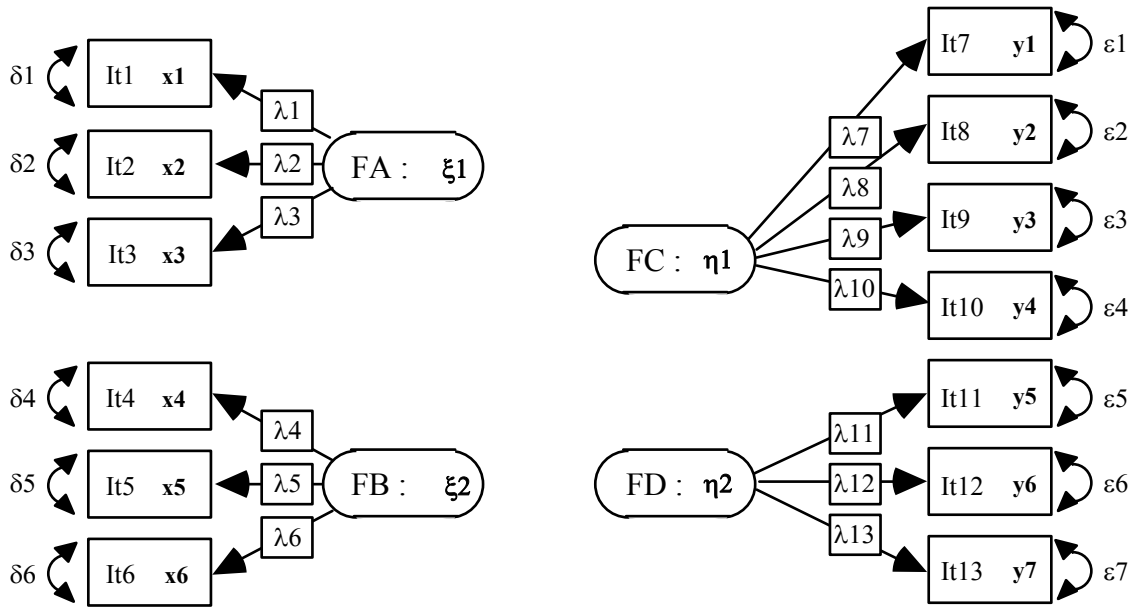
$$\eta_2 = \gamma_{22}\, \xi_2 + \beta_{12}\, \eta_1 + \zeta_2$$

Les coefficients β_{ij} et γ_{ij}, peuvent être considérés comme des paramètres représentant la véritable structure causale reliant les variables latentes dans le modèle.

- les modèles de mesure

La figure II-3 représente la partie mesure du modèle du précédent schéma :

figure II-3- modèle de mesure

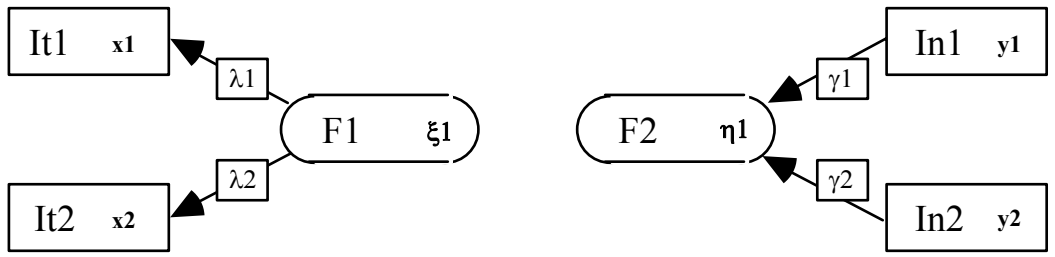


LISREL dénomme **x** le vecteur des variables observées prédictives, **y** le vecteur des variables observées dépendantes, et **Λ** le vecteur de leur poids. Les lettres **δ** et **ε** représentent leur terme d'erreur respectif.

Enfin, LISREL désigne les variances et covariances des variables de mesure par la lettre **Θ**, les variances et covariances des variables latentes exogènes **ξ** par la lettre **Φ**, et les variances et covariances des variables latentes endogènes **η** par la lettre **Ψ**.

Le schéma ci-dessous rappelle que les variables latentes peuvent être mesurées selon un mode formatif ou selon un mode réflectif. Dans le premier cas, les variables de mesure donnent naissance à une variable latente correspondante. Dans le second cas, les variables latentes ont une incidence sur leur mesure (EVRARD et al. 1993 ; VALETTE-FLORENCE et RAPPACCHI, 1988). Selon ces derniers, l'utilisation de LISREL s'adapte mieux au mode réflectif, alors que P.L.S. (Partial Least Squares) traite indifféremment les deux modes.

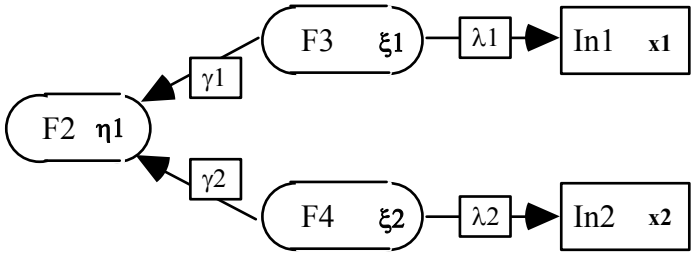
figure II-4- sens des relations entre variable latente et variables observées



-mode réflectif- -mode formatif-

Dans cet exemple, on suppose que la facette F1 se reflète dans deux variables observées It1 et It2, (par exemple, la facette signe de l'implication se reflète dans ses items de mesure). De même, la facette F2 se forme à partir des deux indicateurs In1 et In2 (par exemple, le statut social se forme à partir des revenus et du niveau d'études). Dans ce dernier cas on peut supposer que les deux indicateurs sont à la fois considérés comme variables latentes exogènes et variables observées. On peut alors intercaler, comme l'indique la figure ci-dessous, une autre variable latente, entre variable latente et variable de mesure :

figure II-5- variables latentes intercalées



2313- écriture matricielle des équations de structure et de mesure du modèle

Dans LISREL, en reprenant les conventions énoncées ci-dessus, la notation sous forme matricielle distingue :

. les équations de structure du modèle :

$$\eta = \mathbf{B}\,\eta + \Gamma\,\xi + \zeta$$

soit, en retranchant $\mathbf{B}\,\eta$ de chaque côté :

$$\eta - \mathbf{B}\,\eta = \Gamma\,\xi + \zeta$$

en posant $\mathbf{B} = (\mathbf{I}-\mathbf{B})$:

$$\mathbf{B}\,\eta = \Gamma\,\xi + \zeta$$

. des équations de mesure :

$$\mathbf{x} = \Lambda_x\,\xi + \delta$$

$$\mathbf{y} = \Lambda_y\,\eta + \varepsilon$$

2314- conditions d'identification du modèle

Alors qu'il n'y a jamais de problème d'identification avec PLS (VALETTE-FLORENCE, 1994), c'est la principale pierre d'achoppement des modèles de structure de covariances. Un modèle est dit sous-identifié lorsqu'il y a plus de paramètres à estimer que d'équations. Si ce nombre de paramètres est égal au nombre d'éléments non contraints dans la matrice de covariance, alors il existe un ensemble unique d'estimations des paramètres qui reproduit exactement la matrice observée des covariances. Le modèle est dit juste identifié ou saturé. Dans le cas où le nombre de paramètres est inférieur à ce nombre d'éléments non contraints, alors le modèle est dit sur identifié.

On ne peut être certain que le modèle est identifié simplement en comptant le nombre de paramètres. Il s'agit d'une condition nécessaire mais non suffisante. SCOTT-LONG (1983) indique que le nombre de paramètres à estimer t doit être inférieur à la quantité suivante :

$$\mathbf{t \leq 1/2\ (p + q)\ (\ p + q + 1)}$$

où **p** est le nombre de variables de mesure des variables latentes endogènes et **q** le nombre de variables de mesure des variables latentes exogènes.

Dans la procédure informatique utilisée, comme l'indiquent JÖRESKOG et SÖRBOM (1979), l'ordinateur peut habituellement détecter les modèles sous-identifiés. Il calcule la matrice d'information (matrice des variances covariances des estimations des paramètres), puis vérifie si une estimation est reliée, de manière linéaire, à d'autres estimations. La documentation SAS conseille également de recommencer l'analyse plusieurs fois, avec des valeurs initiales différentes (une fonction RANDOM peut les générer automatiquement), et de regarder si l'on obtient une estimation finale identique. Ceci permet en outre de se prémunir contre un optimum local.

Dans le cas où l'identification n'existe pas, elle peut être obtenue en imposant dans au moins une équation concernant chaque variable latente, une restriction sur un élément des matrices Λ, $\mathbf{B}$, Γ, et Ψ :

- on fixe à 1 un élément de Λ ($\lambda_{ij} = 1$), ou à une valeur constante, ce qui détermine l'échelle de la variable latente,

- on fixe à 0 un élément de **B** ($\beta_{ij} = 0$), c'est à dire que la variable endogène η_j n'influence pas la variable endogène η_i, ou est fixé à une constante (le paramètre n'est plus calculé),

- on fixe à 0 un élément de Γ ($\gamma_{ij} = 0$), c'est à dire que la variable exogène ξ_j n'influence pas la variable endogène η_i, ou est fixé à une constante,

- on contraint à une valeur constante une variance ou une covariance impliquant la variable.

2315- procédure d'estimation des paramètres

Comme l'indique SCOTT-LONG (1983), puisqu'on ne peut observer les ξ et η, la procédure de calcul consiste à estimer les paramètres du modèle par les liens entre les variances et les covariances des variables observées, contenus dans la matrice **S** suivante :

S =	estimations dans l'échantillon des covariances parmi les η	estimations dans l'échantillon des covariances entre les η et ξ
	estimations dans l'échantillon des covariances entre les ξ et η	estimations dans l'échantillon des covariances parmi les ξ

La matrice Σ, estimée dans la population peut s'écrire ainsi :

$$\hat{\Sigma} = \left[\begin{array}{c|c} \hat{\Lambda}_y \hat{\ddot{B}}^{-1} (\hat{\Gamma} \hat{\Phi} \hat{\Gamma}' + \hat{\Psi}) \hat{\ddot{B}}'^{-1} \hat{\Lambda}'_y + \hat{\Theta}_\varepsilon & \hat{\Lambda}_y \hat{\ddot{B}}^{-1} \hat{\Gamma} \hat{\Phi} \hat{\Lambda}'_x \\ \hline \hat{\Lambda}_x \hat{\Phi} \hat{\Gamma}' \hat{\ddot{B}}'^{-1} \hat{\Lambda}'_y & \hat{\Lambda}_x \hat{\Phi} \hat{\Lambda}'_x + \hat{\Theta}_\delta \end{array}\right]$$

La procédure consiste donc à calculer les paramètres Λ, $\mathbf{B}$, Γ, Φ, et Ψ, qui produisent une estimation de la matrice Σ la plus proche de la matrice **S** des variances et covariances des variables observées sur l'échantillon.

232- procédures informatiques

Les modèles de structure de covariance (LISREL, EQS...), intégrant des modèles de mesure, visent à représenter et à estimer les relations de causalité entre les variables. On les utilise dans les cas :

- de causalité complexe, lorsqu'une variable est la cause de plusieurs autres (ξ_2 et η_1, η_2), ou qu'une variable a plusieurs causes (η_2 et η_1, ξ_2, dans la figure II-1),

- de causalité circulaire, lorsqu'il y a non-récursivité (par exemple η_1 influence η_2 et réciproquement).

Nous avons effectué les traitements informatiques, permettant de confronter les hypothèses causales aux données empiriques, par la procédure CALIS du logiciel SAS.

Selon ANDERSON et GERBING (1984), cités par VALETTE-FLORENCE et RAPPACCHI (1988), l'utilisation de LISREL nécessite un échantillon d'au moins 200 observations. Ceci est le cas pour l'un des échantillons utilisés (618 individus). Les deux autres échantillons sont relativement proches de cette contrainte (respectivement 170 et 183 personnes). LOEHLIN (1987) et BOLLEN (1989) signalent que la fiabilité des tests statistiques s'est avérée compromise dans des études portant sur des échantillons de moins de 100 personnes.

2321- méthodes d'estimation

Cette procédure fournit trois méthodes d'estimation partiellement combinables :

- ULS : estimation par les moindres carrés non pondérés, utilisable lorsqu'on a mesuré les variables sur des échelles comparables, ou lorsqu'on effectue l'analyse sur une

matrice de corrélation. Cette méthode, contrairement aux deux suivantes, ne fournit qu'une petite partie des tests statistiques permettant d'apprécier la qualité d'ajustement.

- GLS : estimation par les moindres carrés généralisés,

- ML : estimation par le maximum de vraisemblance. Ces deux dernières méthodes exigent la multi-normalité des variables de mesure, même si leur "robustesse" (BOOMSMA, 1983) permet de transgresser (avec quelques risques), cette hypothèse. Pour la vérifier, la procédure CALIS permet, sur les données brutes, un calcul du coefficient de symétrie (skewness) et du coefficient de concentration (kurtosis) de chaque variable, ainsi que plusieurs coefficients de multi-normalité.

2322- entrée des données

La procédure CALIS s'exécute principalement sur une matrice partitionée de corrélations ou de covariances.

Elle s'effectue sur des variables de mesure quantitatives, ou supposées comme telle (échelles de Likert). De récents développements (par exemple dans LISREL V7) ont prévu de traiter des variables de mesure dichotomiques ou ordinales, supposées refléter des variables latentes continues, après leur remplacement par un type de corrélation (polychorique ou polysériale).

L'écriture du modèle sous la forme spécifique LISREL n'existe pas dans cette procédure. On l'entre donc sous forme d'équations : LINEQS (BENTLER, 1985). On note :

- les **q** équations de mesure (**y**) des variables endogènes (η),

- les **p** équations de mesure (**x**) des variables exogènes (ξ),

- les équations de structure (η),

- les variances, puis les covariances.

2323- interprétation des résultats

Un des avantages des modèles de structure de covariance sur PLS est de fournir une série de tests statistiques permettant d'apprécier sa qualité et sa validité. Comme le signale VALETTE-FLORENCE (1994), ces indicateurs restent délicats d'utilisation et d'interprétation.

La procédure CALIS du logiciel SAS fournit, pour chaque méthode d'estimation, une fonction qui mesure la proximité des matrices S et Σ, appelée fonction d'ajustement. L'interprétation des résultats consiste à apprécier :

- Des indices de qualité d'ajustement : G.F.I. (goodness-of-fit index), A.G.F.I. (Ajusted goodness-of-fit index) : compris entre 0 et 1, ils représentent le montant de variance covariance restituée par le modèle. Une valeur supérieure à 0,9 est souhaitable. R.M.R. (Root Mean square Residuals) est un indicateur de la valeur moyenne des résidus du modèle. On peut l'interpréter comme l'influence des facteurs non pris en compte dans le modèle. BENTLER et BONNET (1980) ont ajouté un indice calculant la différence relative entre le khi-deux obtenu pour le modèle nul et celui obtenu pour le modèle spécifié (voir ci-dessous). Toute une série d'indicateurs complète ces indices de base, souvent remis en cause dans leur validité, car très sensibles à la taille de l'échantillon.

- un test de khi-deux de qualité d'ajustement. Un khi-deux élevé, entraînant le rejet de l'hypothèse Ho, signifie que le modèle ne reproduit pas correctement la matrice de covariances observées S. Le nombre de degrés de liberté se calcule par la formule suivante :

$$\mathbf{df = 1/2\ (p + q)\ (p + q + 1) - t}$$

où t est le nombre de paramètres indépendants à estimer et q et p respectivement le nombre de variables de mesure des variables latentes endogènes et exogènes.

- un test de khi-deux entre le modèle formulé et le modèle nul qui suppose qu'il n'y a aucune relation (ensemble des coefficients nuls).

- les coefficients de mesure Λ,

- les coefficients de structure $\mathbf{B}$ et Γ. Ils doivent être interprétés comme les effets directs sur les variables endogènes (η).

- les erreurs standards approchées des paramètres estimés. Un test t permet d'apprécier la significativité des coefficients précédents. Une valeur inférieure à 1,96 (au seuil de 5 %) incite à reformuler le modèle en supprimant la relation jugée trop peu significative. VALETTE-FLORENCE (1988) rappelle que la non-significativité d'une relation causale directe n'exclut pas la possibilité de relation causale indirecte.

- les variances et covariances des variables exogènes.

Si les variables ne sont pas standardisées, le coefficient β_{ij} indique qu'une variation d'une unité dans la variable endogène η_i entraîne un changement de β_{ij} dans la variable η_j, toutes les autres variables étant maintenues constantes. Si les variables sont standardisées, la variation provoquée est de β_{ij} écart-type dans η_j. Il en est de même pour les coefficients γ_{ij}.

En réalité, les autres variables ne restent pas constantes. Il y a des effets indirects, que l'on peut apprécier par la différence entre l'effet total et les effets directs. On calcule l'effet total de ξ sur η par la formule :

$$\eta = (\mathbf{I} - \mathbf{B})^{-1}\,\Gamma\ \xi + (\mathbf{I} - \mathbf{B})^{-1}\ \zeta$$

Si on désigne par $\Pi = (\mathbf{I} - \mathbf{B})^{-1}\,\Gamma$, alors π_{ij} indique l'effet total d'une modification ξ_j sur η_i.

- Si on a établi un modèle à partir d'un modèle antérieur, en intégrant certaines contraintes supplémentaires sur les paramètres, on dispose de différents indices de modification, donnant une approximation de la modification du test du khi-deux. La différence entre le khi-deux du modèle de base, et celui du modèle reformulé, suit une distribution du khi-deux avec un nombre de degrés de liberté égal à la différence de degrés de liberté entre les deux modèles. Une valeur élevée de ce test indique que les contraintes imposées sur le modèle reformulé doivent être rejetées. Les indices SBC (Schwartz's Bayesian Criterion) et AIC (Akaike's Information Criterion) permettent de confirmer ou non la validité du précédent : on retient le modèle ayant la valeur la plus petite.

ANDERSON et GERBING (1988) proposent de retenir le modèle formulé Mf, lorsqu'on observe, pour la valeur du khi-deux, la séquence suivante :

Mn < Mc < Mf < Mu < Ms

où Mn représente le modèle nul (coefficients β et γ nuls), et Ms le modèle saturé (on calcule tous les coefficients β et γ). Dans les modèles Mc et Mu, on va respectivement supprimer ou ajouter une relation structurelle par rapport au modèle formulé Mf (γ21 et γ12 dans notre exemple). Dans la procédure CALIS (ainsi que dans LISREL7) des indices de modification signalent les paramètres qu'il est souhaitable de contraindre ou de libérer, avec leur effet sur la valeur du χ^2. Toutes les relations entre paramètres étant analysées, seules celles cohérentes avec le modèle peuvent être alors modifiées.

Les grandes lignes méthodologiques que nous avons suivies étant précisées, nous pouvons passer à la présentation de notre première expérimentation. Elle est consacrée à l'exploration du concept de besoin d'information. Elle est conduite par une hypothèse centrale (H1.1)[177], déclinée en plusieurs étapes, justifiant le plan expérimental : une certaine permanence du besoin d'information transcendant les situations d'achat. Un objectif exploratoire sous-tend notre investigation : montrer la pertinence du concept de besoin d'information. Elle est établie si notre mesure s'avère supérieure à celle antérieurement présente dans la littérature, ne faisant dépendre le besoin d'information que du risque perçu. Elle est établie, également que si le besoin d'information est quantitativement lié au comportement de recherche d'information (cohérence), mais qu'il ne lui est pas qualitativement équivalent (non redondance). Ceci donne lieu, également, à la déclinaison de plusieurs hypothèses (H1.2).

[177] Pour faciliter la manipulation des hypothèses, le premier chiffre de leur codification indique à quelle expérimentation elle se rattache, le second chiffre la numérote. Les autres chiffres indiquent la déclinaison d'une hypothèse plus globale.

1- METHODE D'INVESTIGATION

La présentation du plan d'expérimentation signalait le caractère exploratoire, globalisant et rétrospectif de cette phase d'analyse :

- exploratoire, car s'intéressant à la mise au point de la mesure du besoin d'information. En conséquence, nous avons mis l'accent, notamment dans les premières étapes de la recherche, sur la validité interne des résultats obtenus.

- globalisant, car elle cherche à dépasser le niveau d'analyse spécifique au produit pour le porter au niveau du type de processus de décision.

- rétrospectif, car elle porte sur des actes d'achat accomplis, et en étudie a posteriori, les étapes en amont.

L'hypothèse centrale de cette première expérimentation est de postuler une certaine permanence du besoin d'information. Il s'agit, tout d'abord, d'une permanence interindividuelle. Pour cela, l'investigation consiste en des comparaisons interindividuelles. Ensuite il s'agit d'une permanence intra-individuelle, transcendant différentes situations d'achat. Pour cela, le plan d'expérimentation consiste à comparer trois types de processus de décision pour lesquels on peut s'attendre à une forte variation situationnelle du besoin d'information. En se situant dans une comparaison de cas extrêmes, la validité de l'hypothèse s'en trouve renforcée.

Ainsi, comme l'exprime la figure II-6, le plan d'expérience de cette première expérimentation vise à analyser :

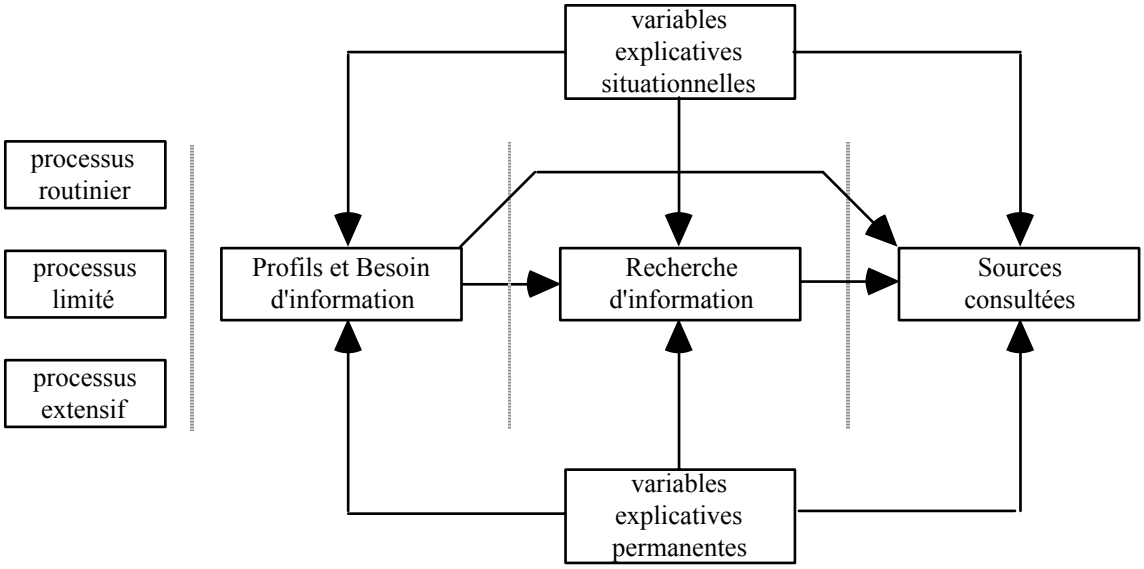
- le chaînage entre le besoin, la recherche d'information et la consultation des supports,

- pour chacune de ces étapes, l'influence exercée par les variables situationnelles ou permanentes,

- la comparaison des trois situations d'achat susceptibles de provoquer une plus ou moins grande extensivité du processus de décision.

Nous avons combiné deux approches : une approche indifférenciée (besoin d'information) et une approche segmentée (profil de besoin d'information) basée sur une typologie du besoin d'information.

figure II-6 - plan d'expérience comparatif



L'investigation est sous-tendue par deux séries d'hypothèses. La première est relative à la permanence du besoin d'information, transcendant la situation. La seconde vise à conclure à la pertinence de notre concept (supériorité, cohérence et non redondance). L'expérimentation se déroule en six phases exploratoires :

- la première phase se centre sur le construit de besoin d'information. Les étapes de l'exploration portent sur sa multidimensionnalité et sur le mode d'assemblage des items de mesure pour former des facettes cohérentes. Dans notre souci de légitimer la pertinence du concept de besoin d'information, nous cherchons ici à montrer la supériorité de notre mesure sur celle basée uniquement sur le risque perçu.

- la seconde phase est relative à l'approche comparative entre types de processus. Une première étape dans la validation de l'hypothèse de permanence du besoin d'information consiste à s'assurer, par une comparaison interindividuelle, que les facettes du besoin d'information sont identiques sur les trois types de processus, et qu'elles sont insensibles à la nature des produits.

- la troisième phase est relative à une approche segmentée du besoin d'information. Elle vise à déterminer une variable synthétique de profil de besoin d'information devant servir à la validation de notre hypothèse centrale. Nous étudions ici comment un profil migre vers un autre profil lorsque la nature du processus de décision change.

- la quatrième phase confronte les différents profils de besoin d'information à leur comportement quantitatif et qualitatif de recherche d'information.

- la cinquième phase porte, pour les différents profils de besoin d'information, sur leur comportement quantitatif et qualitatif de consultation des supports d'information. Ces deux phases visent à conclure à la pertinence du construit de besoin d'information.

- la sixième phase, abandonnant l'approche segmentée, analyse l'ensemble des relations entre le chaînage "besoin d'information, recherche d'information, consultation des supports", et leurs antécédents situationnels et permanents. Elle vise à justifier la place du besoin d'information relativement aux autres variables du processus d'information.

Traditionnellement, en marketing, le protocole d'enquête final suit une enquête qualitative préalable. Pour notre propos, elle a pour but de cerner les comportements d'achat et les comportements d'information dans l'espace de vente. Sa position, relativement à l'état de l'art présenté dans la première partie de notre recherche, n'est pas fondamentale. Mais, elle a pour fonction de s'assurer d'une proximité suffisante entre le centre d'intérêt du chercheur et les centres d'intérêts des personnes sur lesquelles il va faire porter son investigation.

11- Enquête qualitative

L'enquête préparatoire, qui a précédé la phase quantitative, vise à contrôler la diversité des processus de décision d'achat des clients des grandes surfaces, notamment l'utilisation qu'ils font de l'information pour effectuer leurs choix.

111- recueil et traitement des données

La méthode a consisté à interroger des consommateurs, à leur domicile, sous forme d'entretien clinique. Pour espérer circonscrire la diversité souhaitée à l'égard du traitement de l'information, les entretiens ont été répartis selon les critères suivants :

-tableau II-3- critères de ventilation des entretiens qualitatifs-

critères	ventilation et références
Sexe	En référence aux travaux de DAVIS et de RIGAUX-BRICMONT (1974) sur la répartition des rôles dans le couple et la spécialisation selon l'étape du processus.
Age	- de 21 ans, 21 à 30 ans, plus de 30 ans. Cette ventilation s'inspire en partie des profils psychographiques dressés par le CREDOC (1988), HEBEL (1994).
Rapport à la nouveauté	Innovateur, suiveur, retardataire. Cette ventilation s'inspire des principales catégories étudiées par ROGERS (1983). En référence aux travaux sur l'innovativité de LEAVITT et WALTON (1975).
Personnalité	Confiance en soi élevée ou faible. En référence à la théorie de la perception de soi (TYBOUT et al., 1983).
Statut social	Combine la profession du chef de famille et celle du conjoint, ventilées entre “plutôt intellectuelle” ou “plutôt manuelle” (CHEBAT, 1977 ; COLEMAN, 1983).
Taille du foyer	Célibataire, marié sans enfant, marié avec enfants. Conforte la précédente classification du CREDOC. Se base également sur la notion de cycle de vie familial (KENKEL, 1961 ; WELLS et GUBAR, 1966 ; MURPHY et STAPLES, 1979).
Statut d'acheteur	Régulier ou occasionnel. Reprend la répartition et spécialisation des rôles. Fait également référence à l'expérience (BETTMAN et PARK, 1980).
Proximité d'une grande surface	Proche ou éloigné. Prédispose à des comportements de shopping différents (TAUBER, 1972).
Fréquence des courses	au - 1 fois par semaine, à 1 fois par mois. Prédispose à des comportements de shopping différents.

Ces critères ont été générés lors d'une réflexion de groupe menée avec les enquêteurs, en se référant à d'autres études réalisées sur des sujets connexes.

Les entretiens ont été enregistrés au magnétophone, puis transcrits à l'aide d'un logiciel de traitement de texte, en vue d'une analyse de contenu thématique, selon la procédure préconisée par BERELSON (1952).

Les catégories dans lesquelles se sont ventilés les différents thèmes abordés, en respect du principe d'exhaustivité, ont concerné :

- le choix du magasin,
- l'orientation dans le magasin,
- les sources d'information,
- les informations liées au produit,
- la recherche d'information et le processus de décision.

112- principaux résultats

Les résultats rapportés ici ne concernent que les différents niveaux d'influence de l'information, à la différence du rapport d'enquête qui abordait l'ensemble des étapes du processus de décision. Ils font référence à certaines recherches congruentes.

Il est difficile de restreindre l'analyse du processus d'information au seul comportement en magasin. On observe une permanence et une continuité du processus d'information, celui-ci s'effectuant dès le domicile, pour se prolonger dans le magasin. Ceci conforte l'action des distributeurs pour assurer leur présence au domicile de l'acheteur, par la presse locale et par les prospectus promotionnels, quoique l'abondance de ces derniers les fasse rejeter par une partie des consommateurs. Le choix du magasin dépendant souvent de l'offre promotionnelle ainsi présentée, ce mode de communication devient quasiment incontournable.

1121- choix du magasin

L'étude montre l'hétérogénéité des procédures de choix du magasin. Elle souligne une spécialisation des achats de certains produits, alimentaires ou non, dans certains magasins. Ceci s'explique par la perception de critères :

- de proximité, de commodité, et d'ouverture du magasin, et de rapidité à y faire ses courses,

- d'aspect, de convivialité du magasin,

- de niveau de prix, d'assortiment, de fraîcheur, de qualité perçue, et de technicité du produit,

- de confiance ou de sympathie dans les relations personnelles avec le commerçant, de sécurisation, de garantie et de service après-vente,

- d'image de soi et d'influence d'autrui.

Cet inventaire non exhaustif met en exergue la diversité des signes qui transmettent l'information à la base du choix du magasin, recouvrant pour une bonne part la typologie des orientations d'achat de STONE (1954), utilisée par JALLAIS (1974) et présentée dans le premier chapitre.

Le choix combine à la fois :

- une approche gravitaire (REILLY, 1931 ; CONVERSE, 1949 ; HUFF, 1964 ; NAKANISHI et COOPER, 1974 ; CLIQUET, 1988). Les versions les plus anciennes de ces modèles s'appuient davantage sur des attributs tangibles, alors que l'étude a surtout mis en avant les attributs perçus.

- une approche en terme d'image (LINDQUIST, 1974 ; NEVIN et HOUSTON, 1980).

1122- orientation dans le magasin

A l'intérieur du magasin, le premier niveau d'information attendue de la part de la grande surface concerne le repérage des produits en rayon. L'orientation dans les familles de produit ne semble pas poser de problème, au moins pour les consommateurs ayant une connaissance du magasin. Nous avons identifié deux stratégies d'achat, s'apparentant à celles issues des recherches de TAUBER (1972), NEWELL et SIMON (1972), et de FLOCH (1989) :

- celle pratiquée par le consommateur peu pressé, qui attend du rayon des sollicitations. Ceci souligne l'importance des techniques de marchandisage et de publicité sur le lieu de vente.

- celle utilisée par le consommateur pressé, à la recherche d'un produit précis. Il est alors souhaitable de connaître ses critères de choix (premier prix, marque, marque de distributeur, autre critère discriminant...), pour y adapter la communication en magasin.

Le second niveau d'information réside dans la promotion. Le consommateur y est particulièrement sensible puisqu'elle conditionne une bonne part de ses achats, notamment ceux qu'il n'a pas programmés (KUMAR et LEONE, 1988). L'étude a révélé un profil de consommateur ne faisant aucune liste de courses, ou bien une liste générique (viande, poisson, fromage...), et se basant exclusivement sur l'offre promotionnelle pour effectuer ses choix.

1123- sources d'information

Le rapport d'étude a classiquement distingué les sources d'information personnelles et impersonnelles, selon leur dépendance au magasin.

Un des avantages du libre-service réside dans le recours sélectif au vendeur. Cette possibilité est attrayante pour les produits onéreux, ou à haute technicité, ainsi que pour certains produits alimentaires risqués quant au résultat de leur préparation (viande, poisson). Par contre, le consommateur perçoit souvent le contact forcé avec des animateurs de stands comme désagréable car entraînant une contrainte morale à l'achat.

Nous avons relevé l'influence des personnes accompagnatrices, ses aspects positifs (être conseillé par quelqu'un pour former son choix), et négatifs (être influencé, voire contraint par autrui).

Parmi les sources impersonnelles dépendantes du magasin, les personnes interrogées ont souligné l'aptitude du produit et de son emballage à provoquer des réponses affectives, par la stimulation des sens visuel, tactile, olfactif, et parfois auditif et gustatif. De plus, la disposition des produits en rayon est souvent à l'origine d'un certain nombre d'inférences, d'attributions et connotations (qualité, origine...).

La disparition du marquage du prix sur le produit, au profit des code-barres et de l'affichage sur le rayon reste mal perçue. Les principaux reproches sont la difficulté de trouver sur ce rayon, l'étiquette correspondant au produit, et son manque de lisibilité.

Enfin, l'étude a montré qu'au-delà de ces sources d'information classiques, de nombreux autres stimuli véhiculent du sens (MARKIN, ILLIS et NARAYANA, 1976 ; DONOVAN et ROSSITER, 1982). On peut citer, par exemple, les couleurs du magasin, l'éclairage, l'atmosphère, l'espace, le rangement... Ceux-ci sont à la base de nombreuses attributions concernant la fraîcheur et la qualité des produits.

1124- informations liées au produit

Le poids des habitudes conduit à une simplification du processus de décision, qui va progressivement devenir routinier (HOWARD et SHETH, 1973). Ceci se traduit soit par la prédominance d'un critère de choix : fidélité à la marque, recherche du premier prix, soit par un choix au hasard (contrairement à ce qu'affirme ANTIL (1983). Il faut souligner, malgré cette simplification apparente, l'extrême variété des critères évoqués, servant à apprécier la qualité d'un produit, que celui-ci soit alimentaire ou non. La complexité cognitive de traitement de cette masse d'informations ne semble pas problématique pour les produits à faible risque. Le consommateur n'utilise que peu de critères pour forger son choix, bien que ceux-ci soient variables d'un individu à l'autre.

Par contre, pour les produits plus risqués, le besoin d'assistance impose le recours au vendeur. Paradoxalement, les personnes interrogées mettent en doute à la fois sa compétence et son objectivité. Ce besoin de prise en charge, totalement subjectif, concerne aussi bien l'identification des critères de choix, leur explication, lorsqu'ils ont des aspects techniques, et la façon de les combiner pour arriver à la décision finale.

1125- recherche d'information et processus de décision

Certains modèles de comportement du consommateur (ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL, 1968) situent la recherche d'information comme une étape autonome du processus de décision. L'étude a confirmé la permanence de son intervention à chacune des phases (reconnaissance ou rappel du besoin, évaluation, choix, sentiments post-achat).

11251- éveil du besoin

Le premier niveau d'influence de l'information concerne la prise de conscience d'un écart entre situation actuelle et situation désirée (BRUNER, 1985, 1987). C'est souvent la rencontre physique avec les produits qui est à la base de la reconnaissance d'un besoin, ou du rappel d'un besoin jusqu'ici latent, né préalablement à la venue en magasin.

Aussi, le parcours exhaustif des rayons est un palliatif fréquent à l'absence de liste. De même, la promotion oriente vers certains produits soit parce que leur stock est épuisé, soit parce que leur stockage ne pose pas de problème.

11252- prise de conscience du besoin d'information

Elle semble faible dans le cas des produits d'achat courant. Ceci peut s'expliquer, d'une part, par l'importance du traitement inconscient de l'information : comportement réflexe, combinant information interne et information visuelle. D'autre part, le consommateur appliquant un modèle de décision privilégiant un des critères suivants : l'identification du produit, son prix, sa marque, ou sa qualité, la répétition des actes a tendance à limiter la phase de recherche et d'évaluation de l'information. Celle-ci ne réapparaît alors qu'à l'occasion de l'achat de produits nouveaux. Il y a, dans le cas des produits courants, une recherche minimale d'information, souvent visuelle, et souvent subliminale. A fortiori, le besoin d'information est lui aussi en dessous du seuil de conscience.

Dès que le produit est plus technique, et donc plus risqué, le consommateur a plus de difficultés à apprécier la qualité de façon affective, par ses différents sens. Le recours à une information cognitive lui apparaît alors indispensable. Par exemple, un test d'écoute d'un produit HI-FI ne lui permettant pas de différencier les produits, l'incite alors à recourir à une information sur des critères techniques tels que la bande passante.

La prise de conscience du besoin d'information semble donc étroitement dépendante de la nature et complexité du produit, et de la familiarité et répétition dans l'acte d'achat. Nous confirmons ainsi notre analyse du premier chapitre, portant sur l'extensivité des processus de décision.

11253- attentes du consommateur

Le processus de décision, et en particulier la recherche d'information, dépend des attentes plus ou moins formalisées des consommateurs. Certains ont des besoins dont ils ont parfaitement conscience, et ne s'écartent pas des produits qui leur correspondent. D'autres attendent du magasin qu'il les guide, et qu'il leur suggère les produits. La gamme dans laquelle le consommateur va rechercher le produit conditionne son choix, ainsi que la date prévue pour la consommation (déterminant le degré de fraîcheur ou de maturité pour certains produits alimentaires).

11254- recherche d'information

La recherche d'information s'effectue soit de manière permanente contribuant ainsi à une éducation du comportement d'achat, soit de manière ponctuelle, en fonction de la tâche à accomplir (achat spécifique). Alors que le magasin est le lieu essentiel de confrontation physique avec le produit, cette recherche d'information a aussi lieu à l'extérieur du magasin. Bien que le rapport ait abordé la recherche préalable, soit à domicile, soit par la confrontation à l'offre d'autres magasins, nous n'avons rapporté ici que celle effectuée en magasin.

Le consommateur se sert du contact visuel global avec les produits, comme moyen de repérage de sa position dans le magasin et de repérage du produit cherché. Il s'en sert également comme moyen de stimulation affective et cognitive (être séduit ou interpellé par un produit inconnu). Dès qu'un achat se précise, selon sa complexité, le contact visuel va se porter sur des informations plus pointues, plus cognitives, plus scripturales, et s'adjoint le concours des autres sens. Comme le rappelle FELIX (1993), "la mémoire visuelle intervient uniquement quand les traces perceptives réactualisées en présence des produits, participent à l'exploration visuelle des alternatives de choix offertes par la situation d'achat". Quelques produits exercent l'accroche initiale directement par les autres sens (l'odorat pour certains produits alimentaires, l'ouïe pour certains produits sonores).

Le consommateur apprécie la possibilité de tester lui-même les produits. Mais ceci n'est possible que pour quelques produits : l'alimentaire, pour certains fruits ou lors des opérations promotionnelles (dégustation, échantillon), les vêtements, la HI-FI. La majorité des autres familles est impossible à tester dans le lieu de vente (denrées emballées,

électroménager...). Aussi, dès que le produit devient technique, le recours au vendeur s'impose.

11255- repérage du produit

Les personnes interrogées ont également dépeint leur méthode de recherche du produit. Ayant atteint le rayon, certaines se laissent guider par la disposition des produits. Elles sélectionnent celui qui est le mieux mis en valeur, celui qui accroche en premier le regard. D'autres acheteurs privilégient systématiquement le produit le moins cher correspondant à leurs attentes. De là découle l'intérêt manifesté pour les affichettes annonçant les premiers prix.

Lorsqu'il s'agit d'un achat habituel, le consommateur se contente de repérer visuellement le produit dans le rayon, et de le prendre sans engager une procédure longue de comparaison. Cette situation semble provoquer une économie dans l'activité cognitive (ROSCH, 1978 ; LADWEIN, 1993). Elle rebute le consommateur et l'incite à privilégier une stratégie plus confortable de fidélité à la marque ou de recours au premier prix. Par exemple, les expériences menées par l'agence Carré Noir, à propos des bouteilles de Cola, illustrent parfaitement le mode de repérage visuel basé sur la reconnaissance des couleurs et du graphisme, et les confusions qui peuvent en résulter.

11256- procédure de choix du produit

La méthode évoquée la moins formalisée est le choix au hasard. C'est le premier contact avec le produit qui est déterminant. C'est donc au gré de la disposition des produits, et de leur mise en valeur en rayon, ou en tête de gondole, que les acheteurs les sélectionnent. Certains ont même cité "les produits qui sont à ma hauteur".

Si l'achat est peu impliquant, le consommateur utilise un modèle de choix très rudimentaire (exemple : "je prends le moins cher"). Dans le cas contraire, le consommateur compare les attributs des différents produits, notamment les différentes dimensions de la qualité, qu'il essaye de mettre en rapport avec le prix. Tous les cas de figure étudiés par BETTMAN et JACOBY (1976) peuvent apparaître : comparaison des produits, attribut par

attribut, examen de tous les attributs, produit par produit, ou séquence alternée, jusqu'à ce qu'un choix s'affirme. A prix équivalent, l'acheteur retient la marque de plus forte notoriété. Lorsque plusieurs marques ayant une bonne notoriété sont présentes (ensemble d'acceptabilité), l'acheteur choisit souvent la moins chère. De nombreuses études récentes ont montré que l'information prix retrouve sa prééminence, sauf dans les cas où il y a une source importante d'implication.

Lorsque le consommateur est hésitant, il a souvent recours à la manipulation, au contact tactile (BENSA, 1993). La protection de l'emballage nuisant à ce contact, peut en amener certains à sortir le produit de son étui.

Peu de consommateurs sont allés très loin dans la description de leur processus de décision. La méthode de recueil des informations s'y prêtait moins bien que la méthode des protocoles, par exemple. Un consommateur a toutefois décrit son processus, à propos de produits comme le vin ou le magnétoscope. Il consiste à se fixer mentalement un prix (ou une fourchette de prix) et à regarder, pour les produits correspondant, leurs différents critères.

L'acheteur modifie son processus de décision en fonction du destinataire du produit. Ainsi lors d'achat de cadeaux, l'incertitude perçue étant plus grande, davantage d'informations sont prises en compte. De même lorsque l'achat est destiné aux autres membres de la famille, notamment les enfants, les critères de choix sont adaptés. On peut citer par exemple le respect des marques exigées par les enfants, ceci au détriment du prix.

11257- variabilité selon la nature des courses

Les entretiens ont repéré plusieurs types de courses qui engendrent des comportements différents, relatifs à leur durée, à leur type, à la façon de cheminer dans le magasin, et à la façon de choisir les produits. Ces différents types de courses influent sur la recherche et le traitement de l'information.

. les achats routiniers

Dans les achats routiniers, dont la fréquence est variable selon les individus (plusieurs fois par semaine, une fois par semaine, une fois tous les quinze jours), le consommateur va à l'essentiel. L'acheteur dispose souvent d'une liste, au moins pour les produits non situés dans

les rayons de passage obligatoire (fruits, produits laitiers...). Il s'y cantonne, ne faisant que quelques entorses au gré des promotions entrant dans ses besoins.

Achetant toujours les mêmes produits, situés pratiquement toujours au même endroit, le processus de recherche et de traitement de l'information est réduit à sa plus simple expression. Le consommateur utilise alors, comme seul critère de choix, la marque habituelle, ou le prix le plus bas, pour les produits peu impliquants.

Lors des courses routinières, le consommateur reconnaît passer beaucoup plus de temps qu'il l'aimerait, dans le magasin. Le conflit entre temps festif et temps contraint (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1993), en est sans doute la principale raison. Mais, ceci peut également résulter d'un phénomène de foule, d'attente aux rayons ou aux caisses. La raison peut être aussi imputable à une mauvaise orientation, ou un mauvais cheminement, pour trouver certains articles.

. les courses de reconstitution du stock

Les consommateurs consacrent en général plus de temps à leurs courses de reconstitution de stock (et leurs courses plaisir). Ils parcourent alors quasiment toutes les allées, à la recherche des produits dont ils peuvent avoir besoin. Ils se servent de l'assortiment proposé comme instrument de remémoration (achats impulsifs de rappel et de suggestion, STERN, 1962 ; LEBLANC MARIDOR 1989).

Cette situation provoque souvent une forte sensibilité aux promotions. Celles-ci guident l'achat de nombreux produits, même si leur stock n'est pas épuisé. Ceci est conditionné par leur utilité et leur durée de conservation. Le consommateur cherche souvent, comme il l'a été cité, "à rentabiliser son voyage et son temps".

. les achats plaisir, curiosité

L'individu vit souvent l'acte d'achat comme un palliatif de l'absence de sensations et d'émotions (BERLYNE, 1973 ; HOLBROOK et HIRSCHMAN, 1982). Les courses prennent alors une dimension plaisir qu'on peut assimiler à une situation de séduction. Le consommateur flâne dans les rayons, à la recherche "du coup de foudre", du produit qui va le séduire.

Si le consommateur ressent les courses comme monotones, voire comme une corvée, il est parfois enclin à se faire un petit plaisir. Il s'attribue une récompense, une gratification. Son choix se porte souvent sur des produits inconnus, ou des produits faisant l'objet d'une campagne de publicité télévisée. Dans ces cas, une promotion lui fournit un alibi de rationalité à un comportement de nature impulsive, (soit pour son propre ego, soit pour pouvoir se justifier auprès des autres membres de la cellule familiale).

. les gros achats

Dans ce dernier type de courses, le consommateur vient spécifiquement pour faire un gros achat (équipement de la maison, produits bruns et produits blancs, vêtements). Parfois, il profite du déplacement pour faire d'autres courses, mais en général, la complexité de la tâche nécessite une disponibilité totale. Ce type de course l'amène à visiter plusieurs magasins, pour étudier les différents produits et relever leur prix. Puis, après réflexion, il passe à la transaction d'achat dans un des magasins. Il est donc particulièrement important, pour le distributeur, de maîtriser les attributs saillants, susceptibles d'empêcher l'acheteur potentiel de poursuivre son investigation chez un concurrent.

113- synthèse de l'enquête qualitative

De cette étude qualitative, un certain nombre d'observations relatives au processus d'information a été extrait, méritant une investigation plus approfondie.

La première concerne la forte variabilité de ce processus selon la nature et la complexité du produit.

La seconde s'attache à la permanence du processus d'information à chacune des étapes du processus de décision. Il convient de souligner l'importance de l'activité perceptive, principalement visuelle à chacune de ces étapes, notamment dans l'évaluation affective ou cognitive des produits.

Le besoin d'information reste souvent subliminal, ou à un faible niveau de conscience, et ne passe le seuil de conscience que lorsque le produit est nouveau ou complexe. Il est donc, par nature, difficilement saisissable par l'interrogation directe, et il justifie l'utilisation d'un instrument de mesure indirect.

Il convient de souligner la spécificité de chaque individu en la matière. Elle concerne aussi bien ses caractéristiques permanentes (niveau intellectuel et social, état psychologique), que ses caractéristiques situationnelles (pression du temps, humeur).

Enfin, l'influence de variables situationnelles semble être indéniable, principalement la promotion, la destination du produit, et les personnes accompagnatrices.

C'est à partir de la confrontation de cette synthèse à notre état de l'art, que nous avons élaboré la phase quantitative.

12- Enquête quantitative

Nous avons opté pour une investigation en magasin, auprès d'acheteurs représentatifs et non une investigation hors contexte d'achat. Ayant pour finalité opérationnelle de proposer des pistes aux distributeurs, dans l'amélioration de la communication sur le lieu de vente, il est logique de s'intéresser à leurs clients réels, à l'intérieur de leur propre espace de vente. La proximité des actes accomplis favorise l'effort de remémoration. Comme nous l'avons souligné, le choix d'une investigation "en magasin" produit des contraintes pesant fortement sur la nature, le contenu et la durée de l'expérimentation.

Le plan expérimental présenté au début de cette partie a souligné le caractère exploratoire de cette phase. Le concept de besoin d'information n'étant pas observable, il n'est pas directement mesurable. Aussi, l'étude vise à tester une batterie d'items destinée à le mesurer par ses antécédents : l'incertitude, l'importance des conséquences, et la complexité perçues, ainsi que l'aversion, servant d'indicateur de contrôle et du risque toléré.

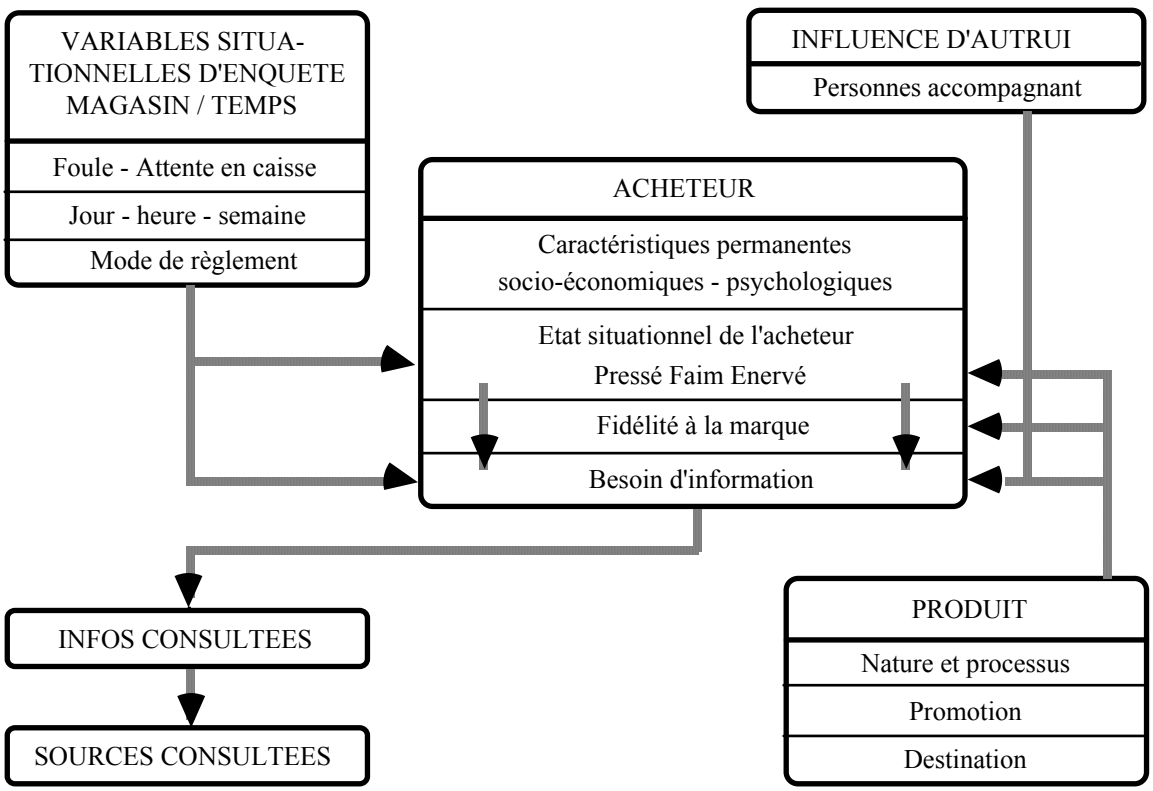
Elle est globalisante, c'est à dire qu'elle s'intéresse davantage à la variabilité du processus d'information induite par la nature du processus de décision, qu'à celle induite par la nature des différents produits. Toutefois, comme nous l'avons signalé dans la partie précédente, il est tout à fait concevable qu'un bien banal soit acheté selon un processus extensif, et inversement pour un bien anomal. Il convient donc de vérifier que les résultats obtenus ne sont pas tributaires de la nature des produits achetés.

Elle est rétrospective, c'est à dire qu'elle porte sur des produits déjà achetés. Ceci permet une mesure a posteriori de l'information qui a permis d'aboutir à la décision finale. On évite ainsi le côté artificiel et biaisé d'une investigation sur un achat en cours, où l'expérimentateur fournit progressivement des éléments d'information, comme dans le cas de

la méthode des tables d'information (JACOBY, CHESTNUT, WEIGL et FISHER, 1976). Pour éviter les problèmes de mémorisation, nous avons effectué le recueil des données juste après l'achat, pour les produits les moins impliquants. Par contre, pour les biens correspondant au processus de décision extensif, nous avons fait porter le recueil de données sur un achat antérieur. Dans ce cas, pour pallier le biais relatif à la mémoire, nous invitions la personne interrogée à choisir elle même un gros achat effectué dans l'hypermarché où se déroulait l'enquête. Cette méthodologie souffre, toutefois, de ce que l'acheteur est alors dans une phase intense de réduction de dissonance cognitive. L'investigation post-achat conduit à une justification du comportement soumise à un fort processus de rationalisation. On peut seulement espérer que la faible implication supposée, pour les achats étudiés, n'engendre qu'une faible rationalisation.

121- description des variables opérationalisées

figure II-7- variables opérationalisées dans la première expérimentation



La figure II-7 indique quelles sont les variables ayant fait l'objet du recueil des données, en vue du test du modèle conceptuel présenté précédemment. Malgré le soin apporté

au choix de ces variables et à leur mesure, il est possible que subsiste une erreur d'instrumentation. Elle est imputable à la difficulté de cerner, sous la contrainte imposée de brièveté du temps d'administration de questionnaire, une variable complexe par un nombre limité d'items, telle que la confiance en soi, ou l'énervement, par exemple.

1210- variables situationnelles d'enquête

Elles visent à mesurer l'influence de paramètres objectifs, au sens donné par BELK (1975), sur le besoin d'information lié aux deux types d'achats effectués (biens durables exclus). Elles résultent d'une observation de l'enquêteur en magasin. Cette influence peut être directe, ou indirecte, en agissant préalablement sur l'état situationnel de l'interviewé.

Nous avons demandé à chaque enquêteur d'apprécier visuellement l'importance de la foule (HARRELL et HUTT, 1976, HARRELL, HUTT, et ANDERSON, 1980, EROGLU et MACHLEIT, 1990, HUI et BATESON, 1991), et de l'attente en caisse (LEBLANCHE, 1993). Il a utilisé pour cela une échelle à trois positions (faible, moyenne, forte). L'attente en caisse n'est véritablement appréciable par le consommateur qu'après ses achats. Nous avons supposé que, à la fois la foule en magasin, et la perception préalable de l'attente en caisse, sont deux indicateurs de densité de fréquentation. Ils sont susceptibles d'agir sur le fait d'être pressé ou énervé. Ils agissent donc indirectement sur le besoin et la recherche d'information. De plus, la foule peut gêner les déplacements et l'accessibilité au rayon et au produit, et donc nuire directement à la recherche d'information.

La sensation de faim (NISBETT et KANOUSE, 1969), ou de pression du temps (WRIGHT, 1974 ; IYER, 1989) peuvent influer sur la recherche d'information du consommateur. Elles peuvent aussi le prédisposer ou non à l'achat de produit alimentaire non familier. L'indication de l'heure d'interview, rapportée par l'enquêteur, sert de variable de contrôle aux deux précédentes.

L'utilisation combinée des variables "heure", "jour" et "semaine", permet de situer l'interview dans une des sept plages de fréquentation identifiées pour l'échantillonnage. Elle permet donc de confirmer la mesure visuelle de foule.

L'utilisation combinée des variables semaine et mode de règlement des courses (faisant l'objet d'une question), fournit une indication de la contrainte financière sur le choix des produits. Les deux hypermarchés connaissent des phénomènes de pointe dans la fréquentation et le volume d'affaires, en fin et début de mois. Aussi, ces variables peuvent expliquer une prédisposition favorable à l'achat de produit alimentaire inconnu, ainsi qu'une curiosité accrue pour les produits rencontrés.

Pour apprécier l'influence des proches sur le comportement et la recherche d'information, l'enquêteur devait noter la présence de personnes accompagnant l'interviewé (enfants, conjoint, parents, amis).

1211- variables désignant la nature du produit acheté

Le protocole d'enquête s'est intéressé à trois situations d'achat supposées engendrer un processus de décision routinier, limité ou extensif. Ainsi, l'hypothèse de départ, sujette à controverse, suppose que la catégorie de produits, que l'inexpérience de l'achat et que l'importance perçue de l'achat déterminent le degré d'extensivité du processus de décision, c'est à dire l'étendue de la particularisation nécessaire pour que les schémas activés permettent la sortie du problème de choix. Comme indiqué précédemment, cela ne signifie pas que l'acheteur, confronté à l'une de ces situations d'achat, soit contraint à un type de processus. Il appartient à l'investigation de vérifier si la nature des produits provoque ou non une variabilité du processus d'information. Contrairement à l'étude de KAPFERER et LAURENT (1992), nous n'avons entrepris aucune mesure déclarative de l'extensivité du processus. Aussi, le contrôle opéré consiste à mesurer le degré de variabilité du besoin d'information (supposé engendrer l'extensivité du processus) attribuable à la nature du produit.

L'enquêteur avait pour consigne, après un contrôle visuel dans le chariot, de n'interroger que les personnes ayant acheté une conserve alimentaire. Ce produit est supposé susciter le premier type de processus. L'enquêteur a enregistré la nature de cette conserve, qui a fait l'objet, dans certains traitements, d'un regroupement par genre.

Notre choix s'est porté sur une conserve alimentaire pour plusieurs raisons :

- relatives au processus d'enquête : un grand nombre de clients achète au moins une boîte de conserve. Choisir ce produit permet d'atteindre très facilement un échantillon de taille satisfaisante. Ce produit est, visuellement, facilement identifiable par l'enquêteur. Ceci lui permet d'interpeller les clients à coup sûr.

- relatives au sujet de l'étude : il s'agit d'un produit pour lequel l'acheteur s'implique peu, ayant en général une très forte expérience et familiarité. Les critères de choix peuvent être variés (prix, marque, composition, origine...), quoique la décision n'en sollicite qu'une faible partie. L'acheteur a peu de contrôle sur la décision : il n'est pas dans une situation d'habileté, mais dans une situation de confiance. On peut également supposer une incertitude et des conséquences perçues relativement faibles. C'est de plus un produit faisant l'objet de promotions quasi permanentes. Présentant une assez grande homogénéité, il présente toutes les caractéristiques pour pronostiquer un processus de résolution routinier, pour la majorité des acheteurs.

Le protocole concerne ensuite un produit alimentaire acheté pour la première fois par la personne interrogée, illustrant le second type de processus. Nous avons dénommé ce type d'achat "produit alimentaire nouveau". Comme il s'agit d'un achat alimentaire, la familiarité peut bénéficier d'un transfert analogique avec des produits voisins. La familiarité avec la catégorie est possible. En fait, la nouveauté s'apprécie, dans notre expérimentation, par rapport à l'acheteur et non par rapport au marché. De même, les appellations "produit inconnu" ou "produit non familier" font référence à l'absence de familiarité dans l'achat, bien que la familiarité envers le produit soit possible, par le biais de la publicité, ou d'une consommation préalable.

Il présuppose un processus de résolution limité. On présume en effet que l'acheteur a une expérience de la famille de produits, même s'il n'a pas de familiarité avec celui acheté. Les critères de choix sont variés mais également peu nombreux. Ceux qui dominent nous semblent, a priori, plutôt de nature affective et/ou impulsive. La perception de l'incertitude et de l'importance des conséquences doit rester modérée, quoique plus élevée sur les dimensions qualitatives et hédonistes. L'enquête n'imposant pas d'autres restrictions que "alimentaire" et "acheté pour la première fois", la nature du produit est logiquement plus hétérogène. Aussi, un regroupement par genre est nécessaire dans certains traitements.

Enfin le protocole se focalise sur un achat plus important réalisé dans le magasin. Le protocole de questionnement le désigne par l'expression familière de "gros achat". Pour permettre la comparaison entre types de processus, il convient d'avoir un maximum de personnes ayant répondu au moins à deux des parties du questionnaire. Aussi, nous avons laissé le choix du type de produit à l'interviewé, sans aucune contrainte quant à la date d'achat. Ceci ne permet plus, dans ce cas, d'apprécier l'influence des facteurs de variabilité situationnels. Leur mesure déclarative est alors tributaire de leur plus ou moins bonne mémorisation.

Le fait d'inciter l'interviewé à se remémorer et choisir lui même le produit dont il va parler, garantit l'importance qu'il accorde à cet achat. On peut présumer que la fréquence d'achat, la familiarité et l'expérience sont faibles, et que l'incertitude et l'importance des conséquences perçues sont élevées. L'hétérogénéité des produits évoqués a également nécessité un recodage par famille, dans certains traitements.

1212- variables situationnelles concernant le produit acheté

La seule variable étudiée concernait, pour les trois types de processus, de façon générique, la promotion. Il n'était pas fait référence à la nature et l'étendue de cette promotion, pas plus qu'à la localisation de cette offre. Compte tenu de la procédure d'interrogation ex post, nous avons considéré la promotion comme une variable situationnelle. Nous supposons alors que l'existence de la promotion agit sur certaines facettes du besoin d'information. On peut toutefois l'envisager différemment. On postule alors qu'une hypersensibilisation permanente à la promotion agit sur le besoin d'information, provoquant l'achat en promotion. La variable comportementale d'achat en promotion est alors l'effet et non la cause du besoin d'information.

1213- variables de destination d'usage du produit

L'état de l'art a souligné la variabilité du comportement d'achat et du processus d'information selon la destination d'usage du produit (STANTON et BONNER, 1980). L'étude a dissocié, pour les produits alimentaires :

- la consommation strictement personnelle de l'acheteur, de son conjoint ou de ses enfants,
- la consommation en couple (acheteur et conjoint ensemble),
- la consommation en famille (acheteur, conjoint, et enfants ensembles),
- la consommation avec des invités.

Pour les gros achats, l'usage a remplacé, dans les cas précédents, la consommation. La destination "personne extérieure au foyer" a remplacé la consommation avec invités. Cette destination rassemble, sans les distinguer, l'achat de cadeau et l'achat pour autrui (mandat), bien qu'on puisse concevoir des divergences importantes dans ces deux situations.

1214- variables permanentes individuelles

KAPFERER et LAURENT (1992) ont signalé, à partir de références issues aussi bien du marketing que de la psychosociologie, les résultats décevants des études cherchant à prédire les comportements à partir de variables permanentes. Notre investigation a pour objet d'expliquer les étapes du processus d'information par des antécédents spécifiques à l'acheteur et à la situation. Aussi, nous avons recueilli deux séries de variables de nature permanente :

- socio-économiques : nous avons réuni cinq variables, soit pour leur influence présumée sur le processus d'information, soit pour leur incidence possible sur l'achat de produit alimentaire nouveau. Il s'agit du sexe, de l'âge, de l'habitat (urbain ou rural), et de deux variables d'activité (personne interrogée et conjoint), permettant d'appréhender le construit de statut social (FILSER, 1994). Comme le souligne ce dernier, "la généralisation de l'emploi féminin a contribué à l'élévation du niveau de pouvoir d'achat des ménages. Le niveau de revenu disponible est par ailleurs un indicateur de catégorie sociale...".

L'intérêt de ces variables est triple : il réside dans leur facilité de mesure, dans la qualité de leur pouvoir explicatif par rapport aux variables psychographiques (VALETTE-FLORENCE, 1988), et dans leur facilité d'utilisation lors de la mise en oeuvre de décisions de marketing opératoire. Leur principale limite est d'avoir plutôt un effet indirect sur le comportement d'achat, par l'intermédiaire d'autres variables psychologiques.

- psychologiques d'achat : trois items, relatifs à la confiance en soi, la capacité de décision, et la rapidité de décision servent à mesurer le construit sous-jacent de caractéristiques psychologiques permanentes d'achat. Nous avons sélectionné les variables en référence à la théorie psychologique (concept de soi) et à la théorie de la personnalité (traits et facteurs) présentées dans la première partie. Les interviewés ont évalué les items de type Likert sur une échelle à quatre positions, décrite plus bas.

1215- variables situationnelles individuelles

L'étude s'est également intéressée aux facteurs de variabilité du besoin et du traitement de l'information, découlant de l'interaction entre l'environnement et l'individu. Cet ensemble de variables cherche à apprécier le construit sous-jacent d'état situationnel de l'acheteur, par les trois dimensions que sont la pression du temps (WRIGHT et WEITZ, 1977 ; PARK, IYER et SMITH, 1989), la sensation de faim (NISBETT et KANOUSE, 1969), et d'énervement. Nous avons mesuré les perceptions sur une échelle à 4 positions, décrite plus bas.

1216- variable comportementale de fidélité

Dans le cas du processus de décision routinier, nous avons mesuré le degré de fidélité à la marque. Il est communément admis que la fidélité à la marque est probable lorsque le risque perçu est élevé. Elle entraîne alors une simplification du processus de décision (ensemble de considération limité à une seule marque), et un moindre recours à l'information externe (identification du produit). Toutefois cette variable peut aussi bien être considérée comme un antécédent du besoin d'information que comme un de ses effets.

Comme indiqué dans la partie théorique, on utilise habituellement deux types de mesure : les mesures comportementales, s'intéressant à la répétition de l'achat de la même marque, et les mesures attitudinales, s'intéressant à l'attachement affectif pour la marque. Pour le genre de produit étudié, on peut vraisemblablement s'attendre à une fidélité passive ou inertie d'achat. Comme le souligne FILSER (1994), l'achat régulier d'une même marque "est plutôt révélateur de la diminution du risque associé à l'achat de nombreuses catégories de produits qui ne suscitent plus un niveau élevé d'implication". Alors que la fidélité active suppose, d'après SHETH et VENKATESAN (1968), la perception d'un risque plus élevé.

Devant l'importance du nombre de définitions opératoires différentes de la fidélité - 33 dénombrées par JACOBY et CHESTNUT (1978) - nous avons opté, pour sa simplicité, pour une mesure déclarative de la répétition.

Pour les deux autres processus étudiés, cette mesure de la fidélité est sans objet. Par contre, une mesure de la sensibilité à la marque aurait été possible, quoique KAPFERER et LAURENT (1992) aient montré la non-automaticité de leur relation. Ceux-ci ont défini la

sensibilité ainsi : "dire qu'une personne est sensible à la marque, c'est dire que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat". Ce rôle est extrêmement volatil d'un individu à un autre. L'utilisation d'une mesure de la sensibilité ne peut donc permettre de préjuger d'une plus ou moins grande extensivité du processus d'achat, et intensité de recours à l'information externe. De plus, le terme de sensibilité présuppose une variable de nature continue, délicate à mettre en relation avec des comportements discrets, voire dichotomiques, tels que l'achat ou le non achat. Pour ces diverses raisons, nous n'avons pas retenu cette mesure.

1217- variables de mesure du besoin d'information

Comme nous l'avons précisé lors de la première partie, la mesure du besoin d'information s'appuie sur ses antécédents situationnels immédiats : les six facettes du risque sur les deux composantes d'incertitude et d'importance des conséquences perçues, la complexité perçue et l'intolérance du risque (aversion). Cherchant à appréhender le même construit, ces variables ne doivent toutefois pas être excessivement corrélées entre elles. Elles traduiraient alors une trop grande similitude dans l'énoncé des items, faussant artificiellement, par le choix des variables opérationalisées, l'importance des relations qui peuvent être étudiées ultérieurement. Comme le signale NUNNALLY (1978), une des façons de "se berner soi-même avec l'analyse factorielle" est d'utiliser des items se chevauchant. Il recommande de "conduire son investigation sur les corrélations naturelles entre les variables, et pas sur les corrélations forcées à travers la dépendance expérimentale". De même BOYLE (1991) indique que les échelles affichant des coefficients alpha très élevés suggèrent l'existence d'un fort niveau de redondance entre les items et non d'une forte fidélité d'échelle[178].

Nous avons généré une liste d'une quarantaine d'items à partir d'une revue de la littérature et des entretiens de groupe, conformément au paradigme de CHURCHILL (1979). Pour éviter l'artefact signalé ci-dessus, nous avons opéré une sélection des items. Elle s'est reposée sur une analyse de sens, en choisissant, parmi plusieurs formulations voisines, celle offrant le meilleur taux de compréhension sur les échantillons tests. Nous n'avons conservé qu'un seul item lorsqu'une dimension pouvait comporter plusieurs aspects. Par exemple, nous aurions pu nous intéresser, pour l'incertitude financière, au rapport qualité-prix, à la comparaison des prix entre marques, entre enseignes, entre produits de substitution... Cette

[178] En fait, le coefficient alpha mesure à la fois, et sans les dissocier, la proximité sémantique de deux items, la cohérence de l'interviewé face à des items mesurant le même aspect, et la fidélité de deux items à représenter un même construit.

limitation tient à la contrainte de temps minimal d'interrogation, imposée par les distributeurs accueillant l'expérimentation. Ceci n'est pas sans risque pour la fidélité de la mesure lorsqu'on suppose l'existence de plusieurs facettes. La solution idéale préconise l'utilisation de plusieurs items par facette.

Ainsi pour chaque dimension, deux items ont subsisté, l'un concernant l'incertitude, l'autre concernant l'importance de la conséquence associée. Ceci permet, comme le conseille O'BRIEN (1987), de bénéficier d'au moins deux mesures dans la recherche de facettes. L'hypothèse préalable à l'investigation est que chaque paire d'items (incertitude et importance des conséquences) est une facette, ce que l'analyse ultérieure a invalidé.

Le questionnaire en annexe 3 donne la liste des items retenus après sélection. L'enquêteur devait remplacer, dans son énonciation, les pointillés par la désignation exacte du produit acheté par l'interviewé.

L'échelle d'expression des réponses comportait également 4 positions, comme indiqué plus bas.

1218- variables de recherche d'information

Pour chaque type de processus, l'interviewé doit préciser quelles informations il a consultées pour le choix du produit. La formulation est ouverte et la réponse spontanée. Le mode de recueil déclaratif et spontané présente l'avantage d'une meilleure authenticité, mais il souffre d'un manque de diversité qu'une formulation assistée aurait sûrement apportée. Nous intéressant à l'information dont l'acheteur a conscience, cette méthode se révèle la seule à n'introduire aucun biais, si ce n'est par omission.

Une méthode non déclarative aurait pu convenir, car insensible aux phénomènes de dissonance cognitive. KIEL et LAYTON (1981) soulignent la difficulté à estimer précisément la recherche d'information par l'utilisation d'un questionnaire. Mais l'observation en environnement réel risque d'introduire encore plus de biais, à moins d'un appareillage vidéo complexe. Une solution, utilisée dans l'expérimentation décrite dans le prochain chapitre, consiste à adapter la méthode des tables d'information de JACOBY et al. (1976, 1977, 1978) aux nouveaux supports de communication (borne interactive dans notre cas).

Les informations brutes ont fait l'objet, dans certains traitements, d'un recodage par famille, fourni en annexe 4.

1219- variables de supports d'information consultés

Bien que la liaison entre information et support soit souvent univoque, la méthodologie permet le recueil de plusieurs supports pour la même information. Comme précédemment, le recueil s'est fait de façon spontanée. Bien que certains produits puissent être dissociés de leur emballage, l'agrégation ultérieure de produits au sein de familles homogènes a nécessité le regroupement de ces deux supports.

122- recueil et traitement préparatoire des données

1221- échantillonnage et méthode de collecte

Nous avons recueilli les données sur deux échantillons que nous qualifions “de convenance” durant une période de cinq semaines consécutives, en mars et avril 1992. Comme l'indiquent DOYLE et GIDENGIL (1977), l'expérimentation en magasin s'effectue dans des situations d'achat réelles impossibles à générer dans des situations hypothétiques ou de laboratoire. La maîtrise de toutes les variables environnementales nécessite alors le recours à des plans d'expérience complexes. Par contre, ces conditions d'expérimentation posent un problème de validité externe. Ces auteurs signalent le faible nombre de magasins retenus, face à la difficulté d'obtenir la collaboration de distributeurs. Leur non-représentativité peut compromettre alors la généralisation des résultats.

Le choix de ces échantillons de convenance provient donc de l'impossibilité et l'inadaptation de tout autre plan d'échantillonnage :

- rien n'indique que la structure de la clientèle de chaque magasin soit identique à celles des populations des communes d'implantation, des communes limitrophes, de l'ensemble des agglomérations voisines, ou des départements.

- aucune description de la clientèle des hypermarchés sur des variables socio-économiques est à notre disposition. Une représentativité basée sur la clientèle de ces magasins est incohérente avec un objectif de généralisation des résultats.

Aussi, seule une répartition temporelle, susceptible d'être représentative de la diversité des comportements selon l'heure, le jour et la période du mois, s'avère judicieuse.

La figure en annexe 5 illustre le plan d'échantillonnage prévu, basé sur une approche temporelle des critères de densité de fréquentation, et d'intensité d'achat.

La connaissance que les dirigeants des magasins ont de leur clientèle, a servi à répartir, dans la semaine, les entretiens sur sept zones horaires caractéristiques de la fréquentation et de l'importance du panier moyen :

- de 9 à 12 heures du lundi au vendredi,
- de 12 à 14 heures du lundi au vendredi,
- de 14 à 17 heures du lundi au jeudi,
- de 17 à 19 heures du lundi au jeudi,
- de 19 à 22 heures du lundi au jeudi,
- de 14 à 22 heures le vendredi,
- de 9 à 22 heures le samedi.

Après avoir examiné ses avantages et ses limites (GUILBERT et HUCHETTE, 1983) nous avons opté pour une administration des questionnaires par enquêteur, en sortie de caisse de deux hypermarchés de même enseigne, l'un à Auxerre (89), l'autre à Dijon (21). Après contrôle, 633 questionnaires répartis en deux sous-échantillons de 296 et 337 acheteurs, se sont révélés exploitables.

1222- représentativité de l'échantillon

La seule représentativité souhaitée consistant, comme indiqué ci-dessus, en une approche temporelle de la densité de fréquentation et de l'intensité d'achat, on trouve dans les tableaux ci-dessous, la répartition des questionnaires selon ce critère.

On peut remarquer une sur-représentation significative des interviews réalisées dans la zone 1 au détriment de ceux réalisés dans la zone 2. S'agissant de deux zones de faible densité de fréquentation, on peut admettre qu'elles se compensent, quoiqu'il soit possible qu'elles divergent en terme d'intensité d'achat.

-tableau II-4- répartition des questionnaires selon les zones de densité de fréquentation-

Zone	Jours	Horaires	Effectifs	Pourcentages
Z1	du lundi au vendredi	9h - 12 h	133	21,0 %
Z2	du lundi au vendredi	12 h - 14 h	59	9,3 %
Z3	du lundi au jeudi	14 h - 17 h	85	13,4 %
Z4	du lundi au jeudi	17 h - 19 h	90	14,2 %
Z5	du lundi au jeudi	19 h et +	80	12,6 %
Z6	vendredi	14 h et +	89	14,6 %
Z7	samedi	9 h et +	97	15,3 %

Dans un souci de validation de l'hypothèse de densité, nous avons croisé cette classification en sept zones avec l'appréciation visuelle de la foule, effectuée par l'enquêteur. Le test du khi-deux confirme la forte significativité de la dépendance ($Pr < 0,01$)[179], mettant particulièrement en avant :

- la faible fréquentation, dans les plages 9 - 12 heures, du lundi au vendredi, et 14 - 17 heures, du lundi au jeudi,

- la forte densité, le vendredi après-midi,

- la densité moyenne, le samedi.

De même, nous avons confronté cette classification à l'appréciation visuelle de l'attente en caisse. Le test du khi-deux se révèle également fortement significatif ($Pr < 0,01$), soulignant la faible attente dans les trois premières zones, et l'attente plus longue dans les zones 4, 6 et 7. Il va de soi que l'attente en caisse peut également dépendre d'autres facteurs que la densité de fréquentation. Par exemple, on peut citer ceux imputables à une mauvaise gestion prévisionnelle de leur ouverture, ceux imputables à des événements fortuits (panne électrique, code-barres inconnu, article non pesé, contestation de prix...).

La convergence des résultats conforte ainsi la mesure de cette variable situationnelle de densité de fréquentation.

Le tableau II-5 donne la répartition des interviews sur les cinq semaines d'enquête. Nous les avons répertoriées en trois types : les semaines creuses (de milieu de mois), les semaines intermédiaires (dernière et première semaine du mois), et la semaine de pointe (à cheval sur la fin de mois et début de mois suivant).

---

[179] Dans l'ensemble des traitements statistiques, le seuil de significativité sera donné sous la forme d'un risque d'erreur.

-tableau II-5- répartition des questionnaires selon le type de semaine-

Type	Dates	Effectifs	Pourcentages
creuse	16 au 21 mars 13 au 18 avril	244	38,6 %
intermédiaire	23 au 28 mars 6 au 11 avril	230	36,3 %
pointe	30 mars au 4 avril	159	25,1 %

Le croisement de ces trois types avec l'appréciation visuelle de la foule révèle une dépendance significative (Pr < 0,01), selon le test du khi-deux. Elle met en exergue une faible fréquentation dans les semaines creuses, et une fréquentation plus forte dans les semaines intermédiaires et de pointe. Il en est de même (Pr < 0,01), pour l'attente en caisse qui se révèle faible dans les semaines creuses, et plus forte dans les semaines intermédiaires et de pointe.

1223- structure de l'échantillon

Les figures présentées en annexe 6 illustrent la composition socio-économique et géographique de l'échantillon final.

Les deux sous-échantillons, réalisés à Auxerre (89) et Dijon (21) peuvent servir de contrôle de fiabilité dans plusieurs analyses de données, selon la méthode de moitié-moitié ("split half"). Aussi, nous les avons comparés par une série de tests de khi-deux. L'ensemble des tests sur les variables socio-démographiques donne une probabilité d'erreur supérieure à 10 %, permettant de conclure à la faible significativité des différences observées. Par contre, ces tests se révèlent significatifs sur d'autres variables. On peut citer les caractéristiques psychologiques d'achat (sauf la rapidité de décision), les caractéristiques situationnelles, les personnes accompagnatrices, la destination des conserves, ainsi que plusieurs items de mesure du besoin d'information. Il convient donc d'être prudent dans l'utilisation, à des fins vérificatoires, de ces deux sous-échantillons. Aussi il peut être préférable d'utiliser soit deux échantillons aléatoires, soit, comme le proposent PERRIEN, CHERON et ZINS (1984), deux échantillons constitués selon la parité (ou non) du numéro de questionnaire. Ils contiennent alors une proportion identique d'interviews réalisées dans les deux villes.

1224- validation des échelles de mesure des construits

En suivant les principes exposés lors de l'examen des aspects méthodologiques de notre recherche, il convient de s'assurer de la fiabilité et de la validité d'une échelle mesurant un construit hypothétique. Cette partie se justifie, au vu de l'objectif d'exploration de construits peu ou pas analysés dans la littérature. Elle se justifie d'autant plus que certains tests contribuent à la validation de l'hypothèse centrale de notre recherche.

12241- fiabilité

Ayant réalisé notre investigation sur deux hypermarchés, nous avons une partition naturelle en deux sous-échantillons. Aussi, nous avons vérifié la fiabilité de nos mesures par la technique du "split half". Comme indiqué précédemment, nous avons vérifié la non-significativité des différences (Pr > 0,10), entre leur structure socio-économique. Par souci de contrôle, nous avons effectué une partition sur la parité du numéro d'observation, critère dont on ne peut réfuter le caractère aléatoire. Nous l'avons utilisée dans les cas où le découpage selon la ville risque d'induire un biais dans la vérification.

Les coefficients alpha de CRONBACH (tableau II-6) nous permettent d'apprécier l'aptitude des items à mesurer les différents construits sous-jacents, en les envisageant unidimensionnels. Nous n'avons donc calculé ici qu'un seul coefficient.

-tableau II-6- fidélité des échelles de mesure des différents construits-

construits	nombre d'items	coefficient alpha	sous-échantillon		sous-échantillon	
			Auxerre	Dijon	N° pair	impair
Besoin d'information processus routinier	14	0,67	0,69	0,66	0,65	0,69
Besoin d'information processus limité	14	0,62	0,73	0,50	0,66	0,57
Besoin d'information processus extensif	14	0,62	0,70	0,55	0,58	0,66
caractéristiques psychologiques d'achat	3	0,54	0,59	0,48	0,57	0,52

état situationnel de l'acheteur	3	0,51	0,60	0,38	0,46	0,56

La valeur de nos coefficients, sur l'échantillon total, est supérieure au seuil minimal de 0,50. Rappelons que l'étude de PETERSON (1995) situe le coefficient α moyen à 0,75 pour les échelles de risque perçu et à 0,76 pour les échelles de confiance en soi. BROOKER (1984) obtient, sur les six dimensions du risque, un coefficient alpha global de 0,73. Aussi, il semble souhaitable, dans les études futures, de réexaminer les batteries d'items. Toutefois, comme indiqué précédemment, NUNNALLY (1978) préconise un mode calcul différent de la fidélité, lorsque nous sommes en présence d'un construit multidimensionnel.

La comparaison des coefficients alpha de CRONBACH sur les deux sous-échantillons Auxerre et Dijon, montre une meilleure cohérence de l'instrument sur le premier sous-échantillon. Ceci peut provenir de caractéristiques spécifiques à chaque sous-population (d'interviewés ou d'enquêteurs). Aussi, la comparaison sur la base d'échantillons aléatoires (numéro d'enregistrement pair ou impair) fournit un meilleur contrôle de la fidélité. Celle-ci connaît de moindres fluctuations des coefficients. Le seul passant en dessous de la barrière des 0,5 concerne l'état situationnel de l'acheteur.

La suite de l'analyse s'intéresse aux items dont la suppression améliore l'indicateur global de fidélité. Rappelons que la batterie d'items retenue dans la rédaction définitive du questionnaire résulte de la sélection d'un couple d'item par dimension retenue, selon notre référence à la littérature. A la différence d'une mesure totalement empirique, basée sur un grand nombre d'items, nous ne sommes pas dans une phase d'apurement, en respect d'un principe de parcimonie.

- construit "besoin d'information"

Pour le processus routinier, la suppression de deux items d'incertitude (financière, de performance), et, avec un moindre impact, de l'item d'incertitude relative à la sécurité, fait monter le coefficient alpha à 0,71. Ils constituent une facette baptisée plus tard de "risque tangible". Sur tous les sous-échantillons, la suppression de l'incertitude financière améliore le coefficient alpha. Ceci peut laisser supposer l'existence d'une facette financière autonome. On retrouve l'élimination de l'incertitude de performance pour tous les sous-échantillons sauf Dijon. D'autres items présentent une moindre cohérence dans les sous-échantillons : incertitude de sécurité, complexité perçue (Auxerre), incertitude de sécurité, incertitude psychologique, incertitude sociologique (numéros pairs). Ceci laisse présager l'existence, d'une part, d'une facette qualitative, d'autre part, d'une facette psychosociologique.

Pour le processus limité, en retirant l'incertitude de sécurité, ainsi que l'incertitude sociologique, ce coefficient passe à 0,65. On retrouve ces deux items pour tous les sous-échantillons sauf pour celui sélectionné selon les numéros pairs. Dans ce cas, l'incertitude sociologique ne ressort pas. Les autres items concernent : l'incertitude temporelle (Auxerre), l'incertitude financière et l'incertitude de performance (Dijon), l'incertitude psychologique (N° pairs) et les incertitudes financières et de performance (N° impairs). Cette volatilité confirme, pour ce type de processus, l'existence probable de facettes temporelle, financière, qualitative et psychosociologique.

Pour le processus extensif, en retirant l'incertitude de sécurité, l'incertitude psychologique, l'incertitude sociologique, et l'importance des conséquences sociologiques, le coefficient global passe à 0,66. La seule permanence sur les sous-échantillons concerne l'incertitude psychologique. La suppression de l'importance des conséquences sociologiques apparaît pour tous les sous-échantillons sauf Auxerre. D'autres ne sont rencontrées que deux fois : incertitude de sécurité (Auxerre et N° pairs), aversion (Dijon, N° impairs). L'analyse ne propose certaines suppressions qu'une seule fois : l'incertitude de performance (Auxerre), l'incertitude sociologique et la complexité perçue (N° impairs). L'on retrouve la même présomption pour la facette psychosociologique. Par contre, pour ce type de processus certaines particularités apparaissent : la sécurité, la complexité et l'aversion.

Cette variabilité des items sur les différents sous-échantillons nécessite, lors de la recherche de facettes, d'effectuer un contrôle de leur stabilité selon une procédure identique.

- construit "caractéristiques psychologiques d'achat"

Pour ce construit, la suppression de l'item "rapidité de décision", fait monter le coefficient alpha à 0,56. On conçoit aisément que la confiance en soi et la capacité de décision soient en relation, comme l'indique leur corrélation. Par contre, la rapidité de décision, si elle présente une corrélation avec la capacité de décision, l'est nettement moins avec la confiance en soi. On peut envisager que cet item soit une conséquence des deux autres, justifiant leur inter-corrélation. Mais, il peut aussi avoir, dans l'esprit des personnes interrogées, des connotations d'impulsivité et d'irrationalité l'opposant aux précédents. Ceci peut être illustré sur les sous-échantillons, puisque la suppression de cet item n'apparaît que pour Dijon et N° impairs.

Une série d'analyses factorielles des correspondances effectuées pour ce construit, pour chaque type de processus, montre la non-convergence des items qui, lorsque deux se retrouvent sur le même facteur, s'opposent alors par leurs coordonnées. On peut donc

admettre qu'il s'agit de trois indicateurs différents de caractéristiques psychologiques d'achat. La solution idéale aurait alors nécessité la multiplication des items mesurant plusieurs facettes de ce construit.

- construit "état situationnel de l'acheteur"

La valeur globale du coefficient alpha de CRONBACH est de 0,51. La suppression de l'item "sensation de faim" amène la valeur de ce coefficient à 0,56. En effet, la pression du temps et l'énervement sont les deux items les mieux corrélés, alors que la faim ne l'est que faiblement avec les deux autres. La suppression de cet item se retrouve d'ailleurs pour tous les sous-échantillons. Elle constitue vraisemblablement une facette autonome. Là aussi, la solution idéale aurait nécessité un plus grand nombre d'items pour pouvoir calculer la fidélité des facettes sous-jacentes (PETERSON, 1995).

En référence à la technique des formes alternatives, les trois items servant à la mesure de ce construit ont fait l'objet d'un croisement avec les variables situationnelles d'enquête. Leur cohérence nécessite une dépendance avec la densité de fréquentation, et les variables temporelles (heure, zone temporelle).

La sensation de faim présente une dépendance fortement significative ($Pr < 0,01$), avec l'heure d'interview. La sensation de faim s'observe logiquement pour les plages horaires de 12 - 14 heures et 19 heures et plus, et naturellement pas pour la plage 14 - 17 heures. Le croisement avec la zone temporelle conforte ce résultat : la sensation de faim est présente du lundi au vendredi de 12 à 14 heures et du lundi au jeudi après 19 heures.

La pression du temps présente une dépendance fortement significative ($Pr < 0,01$), avec l'heure d'interview, sensation particulièrement présente pour la plage 12 - 14 heures, et absente pour la plage 14 - 17 heures. Cette dépendance n'existe pas, par contre pour le jour d'interview. La combinaison de ces deux critères en zone temporelle produit une dépendance significative ($Pr = 0,025$). Elle indique que les interviewés se déclarent pressés du lundi au vendredi de 12 à 14 heures, alors qu'ils ne le sont pas dans les autres plages de temps. Enfin, la pression du temps est plus grande pour les personnes seules que pour les personnes accompagnées de leur conjoint ($Pr < 0,01$). Ceci peut être également un effet d'horaire.

Les dépendances avec la mesure visuelle de la foule et de l'attente en caisse sont également très significatives (respectivement $Pr < 0,01$ et $Pr = 0,05$). Elles ne concernent toutefois qu'une nuance dans le degré de désaccord. Lorsque la densité de la foule est faible, les interviewés sont sur-représentés parmi les pas du tout pressés. Ils sont sous-représentés

parmi les plutôt pas pressés. On obtient des résultats inverses lorsque la densité est élevée. Lorsque l'attente en caisse est peu importante, les interviewés sont sur-représentés parmi les pas du tout pressés, et sous-représentés parmi les plutôt pas pressés. On obtient aussi des résultats inverses lorsque l'attente est élevée. Rappelons que la foule, l'attente en caisse, et l'heure étant significativement dépendantes, il est vraisemblable que l'heure soit la seule cause de la sensation de pression du temps.

La sensation d'énervement ne présente une dépendance significative (Pr < 0,01), qu'avec l'heure d'interview. Elle s'observe principalement pour la plage 12 - 14 heures, alors qu'on ne la rencontre pas pour la plage 9 - 12 heures. Comme précédemment, la dépendance entre énervement et foule d'une part, et attente en caisse d'autre part, est fortement significative (Pr < 0,01), mais ne concerne que la nuance entre "pas du tout énervé" et "plutôt pas énervé". Le croisement avec la zone temporelle confirme cette sensation (Pr = 0,015), pour la plage du lundi au vendredi de 12 à 14 heures, et pour la plage du lundi au jeudi de 17 à 19 heures. Enfin, l'énervement est davantage ressenti lorsque l'acheteur est seul, ou accompagné à la fois de ses enfants et de son conjoint. Il l'est moindrement lorsque seul un adulte l'accompagne (Pr < 0,01). Il est probable que ce fait tienne aussi à l'âge ou à l'exercice d'une activité professionnelle.

Comme pour le construit précédent, une série d'analyses factorielles des correspondances effectuées pour chaque type de processus d'achat, a montré la non-convergence des trois items. Lorsque deux sont réunis sur le même facteur, leurs coordonnées les opposent. On peut donc s'attendre à ce que ces items mesurent des aspects différents de l'état situationnel de l'acheteur.

Dans une approche unidimensionnelle de ces construits, on ne peut donc conclure, sur la base des coefficients alpha, à une fiabilité suffisante des échelles de mesure. Toutefois leur multidimensionnalité supposée impose d'en apprécier la validité.

12242- validité

La validité prédictive sert à l'appréciation des relations entre les différentes parties du modèle présenté en fin de premier chapitre. Nous avons signalé qu'en l'absence de contrôle de la fonction des informations dans le processus de décision, il est peut vraisemblable que le comportement de recherche d'information, apprécié de façon qualitative, dépende du besoin

d'information. La validité prédictive est donc incertaine dans cette première investigation, lorsqu'on utilise une mesure qualitative du comportement de recherche d'information. Par contre, elle doit être satisfaisante lorsqu'on utilise une mesure quantitative du comportement de recherche d'information.

Relativement à la validité de contenu, nous avons souligné l'exigence de s'assurer que notre mesure du besoin d'information n'est pas unidimensionnelle. C'est ce que la précédente partie a laissé entrevoir, et que la partie suivante, consacrée à la recherche de facettes, vérifie, par l'utilisation de méthodes d'analyse factorielle.

Nous avons évoqué, dans le point méthodologique du début de cette partie, l'utilisation de la matrice multi-traits multi-méthodes pour apprécier la validité de construit Notre expérimentation utilise ce qui s'apparente à plusieurs traits (le besoin d'information, l'état situationnel de l'acheteur, les caractéristiques psychologiques d'achat). Mais, elle ne les a pas mesurés par plusieurs méthodes. La contrainte imposée de temps minimal d'interrogation l'interdisait. Par contre, nous avons appliqué la même mesure du besoin d'information aux trois types de processus de décision. Ceci permet, par analogie avec la méthode préconisée ci-dessus, d'analyser partiellement les convergences et divergences. Elles doivent alors s'interpréter davantage comme une recherche des permanences et spécificité de chaque type de processus (convergences et divergences entre items), plutôt que comme une appréciation de la validité de la mesure du construit (convergences et divergences globales entre méthodes et entre traits).

- comparaison des items de mesure du construit "besoin d'information"

. convergences et divergences entre items

La sélection des items de mesure du besoin d'information s'est faite avec le souci d'éviter la redondance entre les items. Pour les trois types de processus étudiés, les corrélations restent faibles, comme l'indiquent les tableaux présentés en annexe 7. Elles sont largement inférieures au seuil de 0,7 à 0,8 donné comme problématique par ASHER (1983). Le tableau II-7 résume, par les corrélations les plus élevées, les principales convergences et divergences.

La stabilité des convergences entre items impose la présence d'une corrélation pour les trois types de processus. C'est ici le cas pour l'incertitude psychologique et sociologique, l'incertitude et l'importance des conséquences temporelles, des conséquences de sécurité et de

performance, des conséquences de performance et psychologiques, et des conséquences temporelles et psychologiques.

-tableau II-7- corrélations les plus fortes pour chaque processus-

items les plus corrélés (R > 0,3)	processus routinier	processus limité	processus extensif
incertitude de sécurité - de performance	0,42	0,47	
incertitude psychologique - sociologique	0,38	0,34	0,35
incertitude temporelle - conséquences	0,43	0,46	0,48
conséquences financières - de sécurité		0,37	
conséquences financières - de performance	0,32		0,39
conséquences de sécurité - de performance	0,61	0,58	0,37
conséquences de sécurité - psychologiques	0,37	0,33	
conséquences de performance - psychologiques	0,41	0,36	0,37
conséquences temporelles - de sécurité	0,39		
conséquences temporelles - de performance	0,47		0,57
conséquences temporelles - psychologiques	0,46	0,41	0,39

Ce tableau présente également des convergences entre items, pour deux types de processus, mais pas pour le troisième :

. pour les processus routinier et limité, il y a une convergence entre l'incertitude de sécurité et de performance, et entre l'importance des conséquences de sécurité et psychologiques. Il est probable que la corrélation entre les items d'incertitude qualitative traduit, pour les produits alimentaires, la difficulté qu'éprouve le consommateur à dissocier la qualité bactériologique de la qualité organoleptique. Alors que pour un bien durable, il est plus facile de distinguer la sécurité du produit de la qualité de son fonctionnement.

. pour les processus routinier et extensif, on remarque une convergence entre l'importance des conséquences financières et de performance, et entre l'importance des conséquences temporelles et de performance.

Dans les autres cas, la corrélation entre items est spécifique à un processus. Par exemple, le processus de décision limité se différencie des deux autres par la corrélation élevée entre l'importance des conséquences financières et des conséquences de sécurité, et l'absence de corrélation entre l'importance des conséquences financières et des conséquences de performance. Il ne semble donc pas y avoir, pour ce type de bien, d'association qualité-prix, cette qualité étant inconnue. L'autre caractéristique de ce processus est l'absence d'interférence entre la dimension temporelle et l'incertitude qualitative. Il est vraisemblable

que l'acheteur de produit alimentaire nouveau assume convenablement l'incertitude qualitative et temporelle, voire qu'elle contribue à sa stimulation.

Les corrélations les plus faibles, non présentées dans le précédent tableau, attestent de la qualité discriminante des items correspondant.

. discrimination entre items d'incertitude et d'importance des conséquences

Une des hypothèses, habituellement émises dans la littérature, sur le mode d'assemblage des items suggère l'existence de dimensions formées par l'association des items d'incertitude et d'importance des conséquences y afférent. Nous avons entrepris sa vérification dans la partie consacrée à la recherche de facettes. Préalablement, un examen des corrélations nous permet d'apprécier, d'une part, la discrimination entre les formulations, d'autre part, leur cohérence interne (contribution au même construit).

Pour les trois types de processus, les items mesurant une dimension d'incertitude sont peu corrélés avec la dimension correspondante des conséquences, comme le montre le tableau II-8. Leur formulation s'avère donc suffisamment discriminante. La seule exception concerne la dimension temporelle, puisque le coefficient de corrélation entre incertitude et importance des conséquences varie de 0,43 à 0,48.

-tableau II-8- corrélations entre incertitude et importance des conséquences pour chaque dimension-

dimension	processus routinier	processus limité	processus extensif
financière	0,17	0,22	0,27
de sécurité	0,04	-0,18	0,25
de performance	0,01	0,18	0,13
temporelle	0,43	0,46	0,48
psychologique	0,24	0,13	0,30
sociologique	0,17	0,24	0,15

. multi-colinéarité entre items

LEWIS-BECK (1980) signale que de faibles corrélations entre variables deux à deux peuvent cependant masquer une dépendance entre l'une d'entre elles, et une combinaison

linéaire de certaines autres. Il propose de rechercher la multi-colinéarité entre les variables, par des régressions systématiques de chaque variable par l'ensemble des autres. Comme nous l'avons indiqué dans la première partie, JACOBY et KAPLAN (1972) ont présenté le risque de performance comme une mesure globale du risque, donc comprenant les autres dimensions. De même, on peut supposer que la complexité perçue découle en partie de l'incertitude perçue et de l'importance des conséquences. Nous avons également souligné, dans notre premier chapitre, les interrelations probables des différents items de mesure du risque. Nous avons, à ce propos, rappelé la difficulté d'établir le sens de la causalité.

Cette recherche de colinéarité est donc particulièrement appropriée à notre cas. Nous l'avons effectuée par une série de régressions multiples pas à pas, (procédure REG - STEPWISE du logiciel SAS).

Comme le rappellent EVRARD et al. (1993), cette méthode consiste à choisir comme première variable, celle ayant la corrélation la plus forte avec la variable à expliquer. Puis, la procédure effectue un calcul de régression entre les variables restantes et les résidus de la régression initiale, pour trouver la variable qui leur est le mieux corrélée, et ainsi de suite. L'algorithme retenu permet, à chaque pas, de faire sortir une variable préalablement entrée, si celles qui l'ont suivie lui enlèvent sa significativité.

Les tableaux présentés en annexe 8 donnent, pour les trois processus, les coefficients de détermination (coefficients de corrélation carrés) de ces analyses. Ceux-ci peuvent s'interpréter comme le pourcentage de variance de la variable à expliquer, restituée par le modèle. On constate qu'ils sont assez peu élevés, avec un maximum de 0,5 soit 50 % expliqué par des variables non intégrées au modèle. Nous avons observé les plus forts coefficients (> 0,40), résumés dans le tableau II-9, lorsque la première variable explicative est la plus fortement corrélée avec la variable à expliquer.

-tableau II-9- multi-colinéarités les plus élevées entre items (R^2)-

item (variable dépendante)	processus routinier	processus limité	processus extensif
incertitude de performance		0,45	
conséquences de sécurité	0,42	0,50	
conséquences de performance	0,47	0,42	0,48
conséquences temporelles	0,40		0,48

Cette analyse confirme la faible colinéarité entre items montrant leur qualité discriminante. Les quelques convergences observées constituent des indicateurs de l'existence

probable de facettes, pouvant traduire des permanences entre les types de processus. La partie relative à la recherche de facettes y est en partie consacrée.

- comparaison du besoin d'information pour les trois types de processus

Notre hypothèse centrale nécessite de comparer les fluctuations du besoin d'information d'un même acheteur, confronté à trois situations d'achat différentes. On suppose que ces dernières nécessitent une particularisation importante des schémas activés, donc un besoin d'information élevé. Ces situations doivent engendrer une plus ou moins grande extensivité du processus de décision. Pour déterminer ce qui dépend de la situation et ce qui est inhérent aux schémas de l'individu, il convient d'examiner si les items de mesure ont des valeurs distinctes selon les trois types de processus. On effectue cet examen, dans un premier temps, de manière globale, puis dans un deuxième temps, en ne conservant que les acheteurs interrogés sur au moins deux processus.

. items caractéristiques de chaque processus

Le niveau moyen d'agrément avec les items fluctue naturellement d'un processus à l'autre. La figure II-8 compare les moyennes pondérées. L'utilisation de moyennes est toujours critiquable. D'abord parce qu'elles peuvent masquer une structure bi ou multimodale dans la distribution des observations. Ensuite, parce que le résumé qu'elles offrent n'a de sens que ramené à la dispersion des observations initiales. Une approche segmentée est donc souvent préférable. Mais, ces indicateurs globaux nous semblent néanmoins révélateurs des items qui discriminent le mieux ces trois processus.

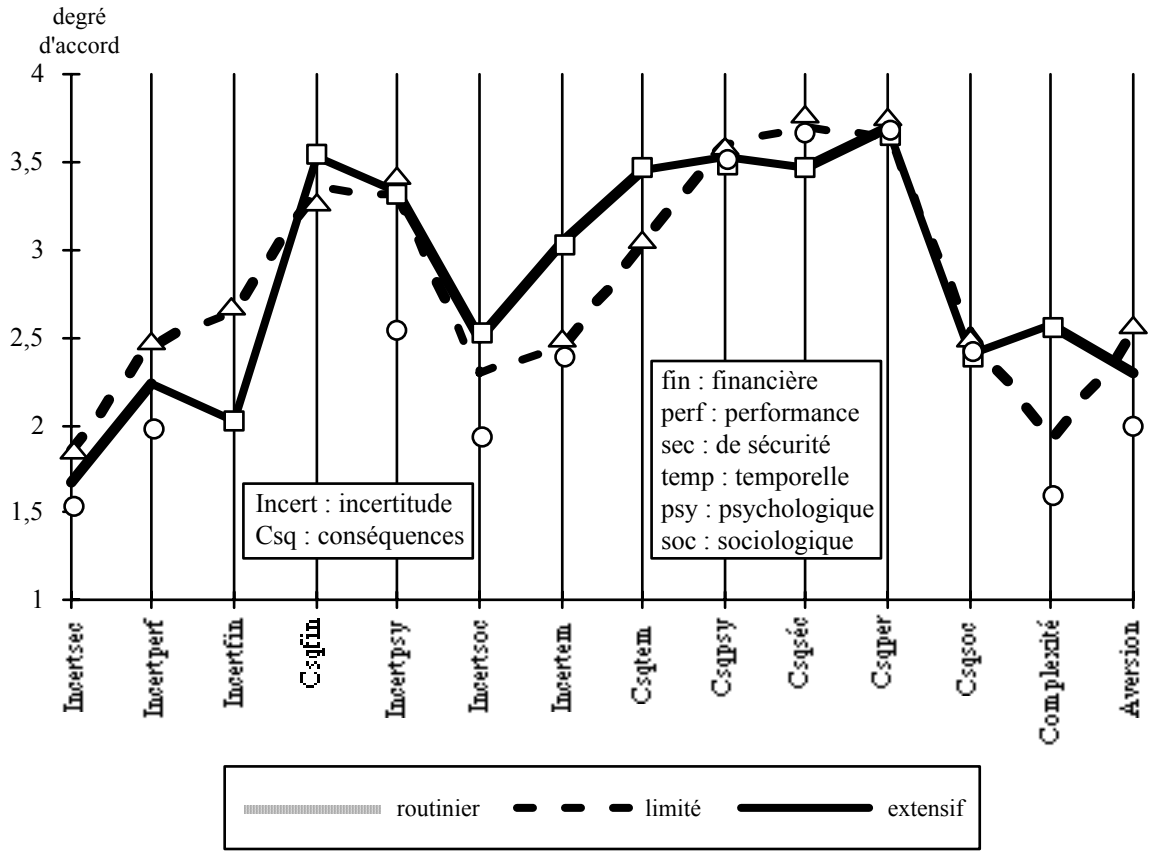
- La complexité perçue est logiquement la plus faible, pour le processus routinier, et la plus forte, pour le processus extensif. C'est l'item qui discrimine naturellement le mieux les différents processus. L'expérience du produit et de son achat ont déjà effectué la particularisation des schémas. Ceux-ci permettent la sortie du problème de choix sans un recours à l'information externe autre que l'identification du produit.

- L'aversion est naturellement la plus élevée pour le produit alimentaire non familier, et faible pour le produit d'achat routinier, dont l'acheteur maîtrise mieux la qualité.

- L'incertitude qualitative perçue indique que la qualité la moins bien cernée est celle du produit alimentaire inconnu, à l'inverse de la conserve alimentaire. Ceci conforte la remarque précédente relative à l'aversion.

- L'incertitude financière perçue est également la plus importante pour le produit alimentaire nouveau, par manque de référence, alors qu'elle est la plus faible pour le bien durable. Ce dernier cas peut s'expliquer par la comparaison préalable des offres de différents magasins. On peut aussi avancer la perception d'un positionnement de prix bas, pour l'enseigne concernée et l'instauration antérieure d'une relation de confiance sur le niveau des prix pratiqués.

figure II-8- comparaison des moyennes générales pour les trois processus



- La valeur hédoniste perçue est voisine pour le produit alimentaire nouveau et le bien durable, alors qu'elle est logiquement plus faible pour le bien d'achat routinier. La valeur de signe respecte cet ordre, mais en séparant plus nettement les biens durables et produit alimentaire nouveau. Ce dernier ne peut d'ailleurs avoir de valeur signe qu'auprès des proches, la famille en général.

- L'incertitude quant à une perte de temps est naturellement perçue plus élevée pour le bien durable, alors qu'elle est voisine pour les deux biens alimentaires.

- Dans l'ensemble, l'importance des conséquences ne différencie pas ou peu les trois types de processus, à l'instar des conséquences de performance, psychologiques ou sociologiques. L'importance des conséquences financières et temporelles apporte une légère discrimination respectant l'ordre logique : le niveau le plus élevé pour le bien durable, le niveau le plus faible pour le produit alimentaire nouveau. Par contre, l'ordre est inverse pour l'importance des conséquences de sécurité : un produit alimentaire de mauvaise qualité est davantage perçu comme dangereux. Pour un bien durable, les normes de fabrication, et les critères de sélection des produits par les distributeurs, semblent minimiser les craintes des consommateurs.

Sur la base de cet indicateur global, la permanence interindividuelle du besoin d'information, semble résulter de l'importance des conséquences, c'est à dire plutôt du schéma d'anticipation de la consommation ou d'usage. La spécificité de la situation semble jouer sur les items d'incertitude, de complexité et d'aversion, plutôt liés au schéma d'achat. Il s'agit d'un premier pas dans la validation de notre hypothèse centrale.

. convergences et divergences entre processus

La dernière appréciation de la validité de notre instrument de mesure, consiste à comparer, sur les mêmes personnes, leur évaluation de chaque item, pour les trois processus. On peut ainsi déterminer quels items font l'objet d'une évaluation identique ou différente, sur les processus pris deux à deux. Ceci peut être considéré comme un indicateur de la validité nomologique du construit.

Nous avons utilisé deux méthodes : un calcul de test du khi-deux (variable considérée comme nominale), et un coefficient de corrélation (en supposant la variable quantitative). Le tableau II-10 fournit les résultats.

L'utilisation du test du khi-deux nécessite, d'après PERRIEN, CHERON et ZINS (1984), un effectif théorique minimal de cinq sur plus de 80 % des cases et aucun effectif théorique inférieur à un. Aussi, nous avons recodé l'échelle de façon dichotomique (d'accord, pas d'accord). Le test permet donc de savoir si l'accord (ou le désaccord) à un item se retrouve d'un processus à l'autre. D'autres tests existent dans le cas d'échantillons appariés, notamment le test du signe et le test de Wilcoxon. Nécessitant une procédure de calcul plus longue, nous ne les avons pas retenus.

Dans le tableau II-10, nous pouvons constater la convergence des évaluations des items pour les processus concernant les produits alimentaires. Seule la dimension sécurité

(incertitude et importance des conséquences) fait l'objet d'une discordance. Cette même discordance s'observe entre processus routinier et processus extensif, ainsi que processus limité et processus extensif. La dimension sécurité paraît donc être une spécificité de chaque type de processus. A cette discordance s'ajoute, dans deux cas, l'incertitude financière. Ceci se comprend aisément, dans le sens où le coût de l'achat considéré pour le processus extensif est sans commune mesure avec celui des deux autres processus.

-tableau II-10- dépendance et corrélations entre items, processus pris deux à deux-

	routinier/limité		routinier/extensif		limité/extensif	
items	Prob.	Corr.	Prob.	Corr.	Prob.	Corr.
incertitude financière	< 0,01	0,19	> 0,10	0,19	> 0,10	0,32
incertitude de sécurité	> 0,10	0,14 ns	> 0,10	0,02 ns	> 0,10	0,31
incertitude de performance	< 0,01	0,27	< 0,01	0,25	< 0,01	0,31
incertitude temporelle	< 0,01	0,41	= 0,10	0,15	= 0,10	0,28 ns
incertitude psychologique	< 0,01	0,33	= 0,05	0,27	> 0,10	-0,03 ns
incertitude sociologique	< 0,01	0,43	< 0,01	0,21	> 0,10	0,27 ns
conséquences financières	< 0,01	0,44	< 0,01	0,28	= 0,10	0,32
conséquences de sécurité	> 0,10	0,23	> 0,10	0,20	> 0,10	-0,04 ns
conséquences performance	< 0,01	0,38	< 0,01	0,49	< 0,01	0,41
conséquences temporelles	< 0,01	0,46	< 0,01	0,45	= 0,10	0,30 ns
conséq. psychologiques	< 0,01	0,48	= 0,05	0,31	< 0,01	0,73
conséquences sociologiques	< 0,01	0,59	< 0,01	0,48	= 0,05	0,36
complexité perçue	< 0,01	0,33	= 0,10	0,21	> 0,10	0,12 ns
aversion	< 0,01	0,35	< 0,01	0,31	> 0,10	0,26 ns
taille de l'échantillon	n =	163	n =	174	n =	43

ns : coefficient de corrélation non significatif au seuil de 0,05

Enfin, bien que le nombre de personnes ayant à la fois répondu à ces deux parties de questionnaire soit faible (43 personnes), on voit apparaître de nouvelles discordances concernant l'incertitude psychologique et sociologique, la complexité perçue et l'aversion. On peut concevoir ces dimensions comme spécifiques à chaque type de processus.

Les coefficients de corrélation entre items, mesurés sur l'échelle à quatre positions, confirment en bonne partie l'analyse des dépendances par le test du khi-deux. Suivis de la mention "ns" dans le tableau II-10, figurent les coefficients ne répondant pas à l'exigence d'une probabilité inférieure à 5 % pour admettre la significativité de la dépendance. Les quelques cas où les deux méthodes ne convergent pas peuvent être attribuables à la nature différente des deux tests. L'un porte sur l'accord ou le désaccord aux items, l'autre sur l'intensité sur le continuum d'accord.

- comparaison des construits "besoin d'information", "caractéristiques psychologiques d'achat" et "état situationnel de l'acheteur"

La finalité de cette comparaison est de s'assurer que chaque instrument de mesure est bien spécifique à son construit, et peu corrélé aux autres construits. Pour effectuer cette vérification, nous avons opéré d'une part un calcul global du coefficient de fidélité (alpha de CRONBACH), en combinant les items des construits deux à deux. D'autre part, nous avons effectué une analyse factorielle avec rotation oblique, combinant les différents construits.

-tableau II-11- validité des mesures entre le besoin d'information et les autres construits-

coefficients alpha de CRONBACH	processus routinier	processus limité	processus extensif
besoin d'information seul	0,67	0,62	0,62
besoin d'information + état situationnel			
coefficient global	0,628	0,587	0,590
- item pressé	0,659	0,589	0,588
- item énervé	0,626	0,583	0,595
- item faim	0,631	0,598	0,593
besoin d'information + caractéristiques psychologiques d'achat			
coefficient global	0,617	0,564	0,544
- item confiance en soi	0,633	0,542	0,550
- item capacité de décision	0,625	0,582	0,552
- item rapidité de décision	0,637	0,595	0,578

Logiquement, pour les trois processus, l'ajout des items mesurant les deux autres construits, fait baisser le coefficient alpha global. La suppression des trois items, quoique interférant parfois avec les items mesurant des facettes distinctes signalées plus haut, améliore la cohérence du construit.

La même analyse compare, dans le tableau II-12, les deux construits, état situationnel de l'acheteur et caractéristiques psychologiques d'achat.

-tableau II-12- validité des mesures entre les construits de caractéristiques psychologiques et d'état situationnel

	nombre d'items	coefficient alpha
caractéristiques psychologiques seules	3	0,54
état situationnel seul	3	0,51
combinaison des deux	6	0,44

La cohérence interne, mesurée par le coefficient alpha, diminue sensiblement lorsque l'on combine les six items entre eux. Le tableau II-13 compare leurs corrélations :

-tableau II-13- corrélations entre items des deux construits-

	Pressé	Enervé	Faim	Confiance	Capacité	Rapidité
Pressé	1					
Enervé	0,384	1				
Faim	0,191	0,205	1			
Confiance	0,067	0,035	0,050	1		
Capacité	-0,004	-0,040	0,003	0,387	1	
Rapidité	0,032	-0,023	0,012	0,163	0,295	1

On peut constater que les corrélations entre items hétéro-construit sont largement inférieures à celles concernant le même construit, incitant donc admettre une validité satisfaisante de leurs indicateurs.

Les analyses factorielles après rotation oblique montrent, pour chaque type de processus, la convergence sur un facteur spécifique, des items appartenant au même construit : un facteur pour le construit état situationnel, un facteur pour le construit caractéristiques psychologiques d'achat, et plusieurs facteurs pour le construit de besoin d'information, caractéristiques de sa multidimensionnalité. Les inter-corrélations maximales observées entre les facteurs, après rotation, sont respectivement pour chaque type de processus, de 0,24, de 0,27 et 0,21, largement inférieures au seuil de 0,70 donné comme problématique par KAPFERER et LAURENT (1992).

Cette discrimination entre les trois construits permet donc de conclure à la bonne validité discriminante des indicateurs utilisés.

1225- validation des variables de contrôle

Parmi les variables opérationalisées, nous en avons introduit cinq pour leur causalité supposée sur le processus d'information et sur l'achat de produit nouveau : le mode de règlement, l'influence des personnes accompagnatrices, la destination du produit, la promotion, et la fidélité à la marque (pour l'achat routinier seulement).

- le mode de règlement

Nous avons supposé que le mode de règlement est un indicateur de la contrainte financière. L'acheteur perçoit fréquemment le paiement en espèces comme immédiat, le paiement par chèque ou carte à débit immédiat comme légèrement décalé dans le temps, et le paiement par carte de crédit comme largement différé. Un calcul du test du khi-deux a montré qu'il n'y a pas de dépendance significative entre le mode de règlement et l'achat de produit nouveau, et ceci quelle que soit la semaine (creuse, intermédiaire ou de pointe). Aussi, nous n'avons plus utilisé cette variable dans la suite de la validation du modèle.

L'achat d'un produit nouveau est également indépendant du type de semaine : la faible valeur des produits concernés permet de les acheter n'importe quand, même si leur paiement est immédiat. Il est probable que ce résultat diffère pour un bien durable.

Signalons un résultat anecdotique pouvant intéresser les distributeurs : les personnes peu confiantes en elles sont les plus représentées parmi celles utilisant les cartes à débit immédiat ($Pr < 0,01$). Il en est de même pour celles ne se sentant pas capables de décider en toutes circonstances. Inversement, celles s'en sentant capables sont sur-représentées parmi celles effectuant leur paiement en espèces ($Pr = 0,05$).

- l'influence des personnes accompagnatrices

Nous avons supposé que l'acheteur, selon qu'il est seul ou accompagné, est plus ou moins enclin à acheter des produits alimentaires non familiers, et influencé dans son

processus d'information. Le test du khi-deux (Pr = 0,05) valide la première proposition, confirmant notamment l'importance de l'influence de l'enfant. De même la recherche de certaines informations dépend de la présence de l'enfant (prix, marque, qualité). La perception de l'incertitude, de l'importance des conséquences, de la complexité et de l'aversion présente également certaines dépendances significatives incitant à maintenir cette variable dans le modèle final.

- destination du produit

L'état de l'art sur le sujet, indique que selon la destination, le comportement d'achat peut varier, provoquant notamment une perception du risque accrue. Le test du khi-deux met en avant quelques dépendances significatives. Une série d'analyses factorielles des correspondances effectuées pour chaque type de processus confirme ces constatations. Ces résultats conduisent à conserver cette variable dans le modèle final. Ils concernent principalement :

. pour les conserves, deux facteurs, l'un regroupant enfants et conjoint comme destinataires du produit, l'autre concernant l'achat pour soi,

. pour le produit alimentaire nouveau : trois facteurs correspondant à l'achat pour les enfants, à l'achat pour soi et à l'achat pour une consommation avec des invités,

. pour le bien durable, deux facteurs concernant, d'une part, l'acheteur et ses enfants, d'autre part, le conjoint ou la personne extérieure au foyer.

- promotion en magasin

La promotion conditionne un bon nombre d'achats en libre-service. Elle est souvent à l'origine de la reconnaissance ou du rappel du besoin du produit. Cela ne signifie pas pour autant qu'elle soit la seule information entrant dans le processus de décision, ni qu'elle y prédomine. Il convient donc de faire un contrôle préalable de l'influence de cette variable avec les indicateurs du besoin d'information. Nous l'avons confronté plus loin aux variables de mesure du comportement de recherche d'information.

Un test du khi-deux met en avant quelques dépendances significatives. Pour le processus routinier, les items d'incertitude de performance (Pr < 0,01), d'importance des conséquences psychologiques (Pr = 0,02) et d'aversion (Pr = 0,06) sont significativement liés à l'achat en promotion. L'acheteur de conserves en promotion est davantage conscient de l'incertitude relative à la qualité. Il est moins sensible à l'importance des conséquences hédonistes d'un mauvais achat, et tolère davantage le risque (moindre aversion) qui, en général, est assez faible pour ce produit.

Pour le processus limité, seule l'incertitude financière présente une dépendance significative (Pr = 0,02) avec la promotion. Les personnes ayant acheté un produit inconnu en promotion perçoivent logiquement une moindre incertitude financière que les autres. Il semble donc y avoir une grande confiance quant à la véracité des promotions proposées par les distributeurs.

Pour le processus extensif, on observe une dépendance significative avec l'incertitude financière (Pr = 0,03), l'importance des conséquences de performance (Pr = 0,06), l'importance des conséquences temporelles (Pr = 0,02), et l'importance des conséquences psychologiques (Pr < 0,01). Les personnes ayant acheté un bien durable en promotion perçoivent une moindre incertitude financière, et sont moins sensibles aux conséquences de performance, de perte de temps et aux conséquences psychologiques. La promotion semble mieux faire assumer les aléas d'un mauvais choix.

- fidélité à la marque

Pour l'achat routinier, nous avons effectué une mesure déclarative de la répétition d'achat de la marque. La fidélité ainsi mesurée s'avère significativement dépendante des items de mesure de l'incertitude de performance (Pr < 0,01), de l'incertitude de perte de temps (Pr = 0,09), de l'incertitude psychologique (Pr < 0,01), et de l'incertitude sociologique (Pr = 0,04). Les personnes les plus fidèles perçoivent logiquement une moindre incertitude de performance. La marque remplit donc son rôle de caution de qualité. Par contre, elles perçoivent davantage l'incertitude de perte de temps, l'incertitude psychologique et l'incertitude sociologique. La déception peut être plus intense envers une marque en qui on a confiance, si sa qualité vient à faire défaut.

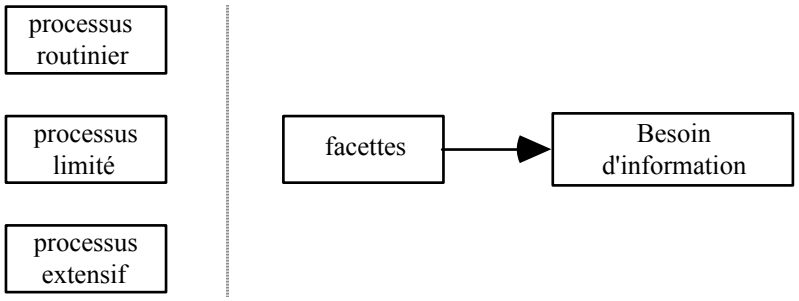
L'ensemble des variables opérationalisées ayant fait l'objet de contrôles de fiabilité et de validité, il est alors possible de poursuivre l'investigation par la recherche de dimensionnalité dans le construit étudié.

2- RECHERCHE DE FACETTES DANS LE BESOIN D'INFORMATION

21- Objectif de l'investigation

Nous avons suggéré, lorsque nous avons abordé la fidélité de notre instrument de mesure, l'existence probable de plusieurs facettes dans le construit de besoin d'information. Le premier objectif de cette phase de notre recherche est donc de s'assurer de la multidimensionnalité du construit. La déclinaison de notre hypothèse centrale consiste ici à vérifier qu'il existe une certaine permanence de ces facettes, transcendant le type d'achat effectué.

figure II-9- hypothèse de recherche : il existe une permanence des facettes du besoin d'information transcendant la situation d'achat



Chaque type de processus fait l'objet d'une analyse spécifique, préalablement à une synthèse comparative. Celle-ci a pour objet de mettre en avant les permanences transversales aux différents types de processus, ainsi que leurs particularités. Nous avons formulé ainsi l'hypothèse de recherche :

H1.1.1 : Il existe des permanences dans les facettes, transcendant le type de processus de décision.

Nous situant dans une démarche exploratoire, on suppose les facettes inconnues, bien que l'on puisse soupçonner quels items risquent de converger. Il s'agit donc d'un objectif exploratoire contribuant à l'analyse de la pertinence de notre concept. Nous allons confronter les résultats obtenus sur notre batterie d'items à ceux s'appuyant uniquement sur les items de risque. Ainsi, nous allons tester l'hypothèse plus simpliste prétendant que l'item d'incertitude et celui relatif aux conséquences associées doivent converger sur la même dimension. On peut prolonger cette hypothèse en calculant une facette combinant ces deux items de façon multiplicative. Il est alors possible, comme indiqué dans la partie théorique, de calculer un score global de risque, à la manière des modèles d'attitude compensatoires. Nous avons formulé ainsi les deux hypothèses :

H1.2.1 : Les couples d'items incertitude - importance des conséquences forment des dimensions spécifiques de la mesure du besoin d'information proches de celles obtenues de manière exploratoire.

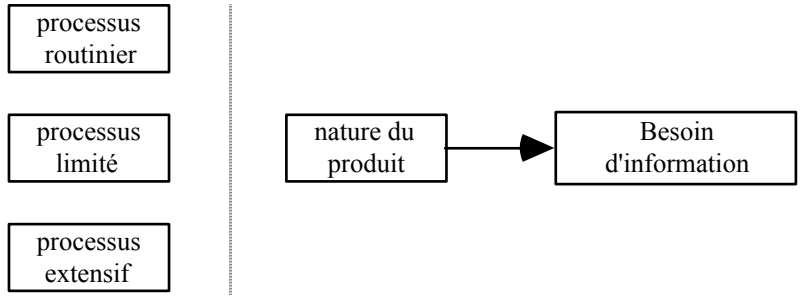
H1.2.2 : Chaque couple d'items incertitude - importance des conséquences, combiné de façon multiplicative, contribue à une mesure globale du besoin d'information ayant une fidélité proche de celle obtenue de manière exploratoire.

L'objectif de la présente phase est donc de vérifier la multidimensionnalité du construit, de valider l'hypothèse centrale sur la permanence de la structure des facettes et de tester les hypothèses relatives aux deux alternatives ci-dessus. L'étude ayant privilégié une comparaison entre types de processus de décision, et non une comparaison entre produits, il convient de s'assurer de la pertinence de cette orientation. La figure II-10 illustre l'hypothèse testée.

Sa formulation est la suivante :

H1.1.2 : Le besoin d'information, mesuré sur ses différentes facettes, est indépendant de la nature du produit, ceci quel que soit le type de processus de décision.

figure II-10- hypothèse relative à l'influence de la nature du produit sur les facettes du besoin d'information



22- Résultats pour les différents types de processus d'achat

Selon les conventions présentées dans notre premier chapitre, nous avons utilisé, comme dénomination des facettes, le terme de "dimension", lorsque l'incertitude et l'importance des conséquences afférentes sont associées (exemple : dimension financière, temporelle). Le qualificatif "tangible" est relatif aux caractéristiques intrinsèques au produit (prix, qualité), en opposition aux dimensions extrinsèques (perte de temps, valeurs hédoniste et de signe). L'appellation "qualitatif" correspond aux items "sécurité" et "performance", par exemple la qualité bactériologique et gustative d'un produit alimentaire, ou l'incertitude d'usage et de performance d'un bien durable.

221- processus de résolution routinier : l'achat de conserves alimentaires

Comme indiqué dans notre présentation méthodologique, nous avons opéré une analyse en composantes principales, suivie d'un apurement de leur signification par un algorithme de rotation oblique. Puis, nous avons confronté ces résultats à ceux relatifs à une composition alternative des facettes, obtenus par analyse confirmatoire. L'échantillon se compose de 618 acheteurs.

2211- recherche exploratoire des facettes

Nous avons conservé cinq facteurs expliquant 60 % de la variance initiale. Nous avons retenu le cinquième facteur car il a une valeur propre très proche de l'unité, et présente une signification intéressante.

Le tableau II-14 indique, avant rotation, les corrélations entre les variables et les facteurs.

-tableau II-14- corrélations entre les variables et les facteurs de l'ACP- processus routinier-

variables	facteur 1	facteur 2	facteur 3	facteur 4	facteur 5
incertitude financière		0,56			-0,41
incertitude de sécurité		0,67			
incertitude de performance		0,75			
incertitude de perte de temps	0,56				
incertitude psychologique			0,53		
incertitude sociologique			0,57		
conséquences financières	0,44				-0,45
conséquences de sécurité	0,67		-0,40		
conséq. de performance	0,71		-0,43		
csq. d'une perte de temps	0,72				
conséq. psychologiques	0,67				
conséq. sociologiques					
complexité perçue			0,43	-0,59	
aversion				-0,42	

Au vu de ces corrélations, on peut conclure à la multidimensionnalité du construit, chaque facteur, à l'exception du cinquième, ayant au moins une variable qui lui est spécifique.

Le premier facteur (21,5 % de la variance), présente une double signification : une prédominance des conséquences, comme l'a déjà signalée CUNNINGHAM (1967a), et une dimension temporelle, puisque incertitude et importance des conséquences d'une perte de temps s'y trouvent bien représentées.

Le second facteur (13 % de la variance), a une signification de risque tangible, puisqu'il se compose de trois caractéristiques intrinsèques au produit : le prix, la qualité bactériologique et la qualité gustative.

Le troisième facteur (11 % de la variance), met en avant l'incertitude psychologique et sociologique, ainsi que la complexité perçue, en les opposant à l'importance des conséquences qualitatives.

Le quatrième facteur (7,4 % de la variance), associe complexité perçue et aversion.

Le cinquième facteur (6,9 % de la variance), présente une dimension financière, en regroupant incertitude et importance des conséquences financières.

Pour apurer leur signification, nous avons opéré une rotation oblique. Le tableau II-15 donne les corrélations entre les variables et les facteurs :

-tableau II-15- corrélations entre variables et facteurs après rotation- processus routinier-

variables	facteur 1	facteur 2	facteur 3	facteur 4	facteur 5
incertitude financière	0,40*			0,72	
incertitude de sécurité	0,80				
incertitude de performance	0,82				
incertitude de perte de temps		0,44	0,42*		
incertitude psychologique					0,80
incertitude sociologique					0,76
conséquences financières			0,44*	0,63	
conséquences de sécurité			0,78		
conséq. de performance			0,82		
csq. d'une perte de temps			0,72		
conséq. psychologiques			0,69		
conséq. sociologiques		0,37*			
complexité perçue		0,80			
aversion		0,71			
variance restituée (en %)	9,80	8,94	17,05	7,83	10,40

* corrélation non retenue pour la dimensionnalité

L'appréciation de la dimensionnalité d'une facette nécessite une forte corrélation des items sur un facteur, qui soit supérieure à celle observée avec les autres facteurs. L'item

d'importance des conséquences sociologiques, et dans une moindre mesure, l'item d'incertitude relative à une perte de temps ne répondent pas à cette condition.

Le premier facteur met principalement en avant les deux dimensions de l'incertitude qualitative. Le second associe complexité perçue et aversion, et, de façon moindre, l'incertitude relative à une perte de temps et l'importance des conséquences sociologiques. Le troisième rassemble l'importance des conséquences à l'exception de ces mêmes conséquences sociologiques. La dimension temporelle est également présente sur cet axe bien que la corrélation de l'item d'incertitude soit moindre. Le quatrième facteur présente une dimension financière, associant incertitude et importance des conséquences financières. Le dernier facteur restitue les aspects psychologique et sociologique de l'incertitude.

Le tableau II-16 indique que les corrélations entre facteurs restent faibles, et ne remettent pas en cause la validité de la structure après rotation :

-tableau II-16- corrélations entre les facteurs après rotation- processus routinier-

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	Facteur 5
Facteur 1	1,000				
Facteur 2	0,150	1,000			
Facteur 3	-0,003	0,226	1,000		
Facteur 4	0,243	0,130	0,143	1,000	
Facteur 5	-0,082	0,226	0,206	-0,021	1,000

Par souci de validation des résultats, nous avons analysé les mêmes données par une méthode de classification sur variables. Nous avons retenu cinq classes, restituant 56 % de la variance. Une première classe prend la signification d'importance des conséquences, à l'exception des conséquences sociologiques et financières. La seconde classe associe les deux dimensions de l'incertitude qualitative. La troisième classe rassemble les items d'incertitude psychologique et sociologique. La quatrième classe, a priori la moins homogène assemble la complexité et l'aversion, ainsi que l'incertitude de perte de temps et l'importance des conséquences sociologiques. Ces deux derniers items ont toutefois les plus faibles corrélations. La cinquième classe s'organise autour de la dimension financière.

Les corrélations entre classes sont naturellement plus élevées que celles observées entre les facteurs, après rotation, mais restent à un niveau modéré.

-tableau II-17- corrélations entre les classes- processus routinier-

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
Classe 1	1,000				

Classe 2	0,009	1,000			
Classe 3	0,159	0,093	1,000		
Classe 4	0,319	0,124	0,257	1,000	
Classe 5	0,193	0,249	-0,004	0,177	1,000

Le tableau II-18 synthétise les résultats produits par les deux méthodes, et fournit la valeur du coefficient alpha pour chaque facette devant servir au calcul du coefficient global de fidélité du construit :

-tableau II-18- comparaison des facettes extraites par les deux méthodes- processus routinier-

Facteurs et classes	Composantes principales après rotation	alpha	Classification sur variables	alpha
1/2	incertitude qualitative (sécurité et performance)	0,59	incertitude qualitative (sécurité et performances)	0,59
2/4	complexité et aversion incertitude de perte de temps	0,44	complexité et aversion, conséquences sociologiques et incertitude de perte de temps	0,46
3/1	conséquences (sauf sociologiques), dimension temporelle	0,72	conséquences (sauf financières et sociologiques)	0,75
4/5	dimension financière	0,29	dimension financière	0,29
5/3	incertitude psychologique et sociologique	0,55	incertitude psychologique et sociologique	0,55

On constate donc une assez grande convergence des facettes, à l'exception de la dimension temporelle qui n'apparaît pas dans la classification sur variables. Dans les deux analyses, les items relatifs à l'incertitude de perte de temps et à l'importance des conséquences sociologiques sont ceux ayant les corrélations et les communalités les plus faibles (respectivement 0,47 et 0,42). Ceci semble logique, en considérant la nature des produits.

La facette financière présente le coefficient alpha le plus faible, indiquant que les items d'incertitude et d'importance des conséquences perçues mesurent des phénomènes distincts, bien que relatifs au même sujet. Il en est de même pour la complexité, l'aversion, l'incertitude de perte de temps et l'importance des conséquences sociologiques. Bien que mesurant des dimensions différentes, ces derniers items se voient regroupés car traduisant probablement des traits latents de personnalité. La sensibilité au jugement des autres, la complexité perçue et l'aversion pour le risque sont souvent caractéristiques d'un manque de confiance en soi.

Le coefficient de fidélité de l'ensemble du construit, calculé par la formule indiquée dans notre présentation méthodologique, est égal à 0,81 lorsqu'on retient les facettes de la classification. Cette valeur peut être considérée, selon les usages en vigueur dans les recherches expérimentales, comme satisfaisante. On ne peut le calculer pour les facettes de l'ACP. En effet, les items d'incertitude de perte de temps et d'importance des conséquences financières interviennent deux fois, alors que l'item d'importance des conséquences sociologiques ne contribue significativement à aucun des cinq premiers facteurs. La compacité de l'échelle de mesure, imposée par la contrainte de temps d'interrogation minimal, révèle ses limites, puisque certaines facettes souffrent d'un manque de cohérence, comme le signale leur coefficient alpha. La fidélité de l'ensemble du construit s'avère satisfaisante. Toutefois, une des améliorations futures de la mesure nécessite d'enrichir la batterie de quelques items supplémentaires.

Dans un souci de synthèse, on peut opter, comme l'indique le tableau II-19 :

- soit pour une combinaison des 5 facettes produites par les deux analyses, permettant à l'item d'incertitude de perte de temps de rejoindre l'item correspondant à l'importance des conséquences,

- soit pour une décomposition en six facettes, séparant ainsi la dimension temporelle de l'importance des conséquences. Les deux options offrent respectivement des coefficients de fidélité de 0,82 et de 0,81 incitant, selon le principe de parcimonie, à préférer la première.

-tableau II-19- décomposition en cinq ou six facettes- processus routinier-

5 facettes	nombre d'items	coefficient alpha
incertitude qualitative (sécurité et performance)	2	0,59
complexité, aversion, conséq. sociologiques	3	0,39
incertitude psychologique et sociologique	2	0,55
dimension financière (incertitude et conséq.)	2	0,29
conséq. qualitatives psycho. et dim. temporelle	5	0,72
6 facettes		
incertitude qualitative (sécurité et performance)	2	0,59
complexité, aversion, conséq. sociologiques	3	0,39
incertitude psychologique et sociologique	2	0,55
dimension financière (incertitude et conséq.)	2	0,29
dimension temporelle (incertitude et conséq.)	2	0,59
conséquences qualitatives et psychologiques	3	0,71

Ainsi, nous avons vérifié, pour ce type de processus, l'existence d'une multidimensionnalité du construit de besoin d'information, ainsi que l'existence de facettes sous-jacentes cohérentes.

2212- recherche confirmatoire des facettes

La littérature fait état d'une convergence des items d'incertitude et d'importance des conséquences associées sur une même facette. Il est donc nécessaire de tester la pertinence de cette alternative. La vérification entreprise utilise l'analyse factorielle confirmatoire.

La valeur des indices GFI et AGFI, donnant une estimation de la variance restituée par le modèle formulé, est respectivement de 0,76 et 0,68 ce qui est relativement faible. On considère généralement comme satisfaisante une valeur de 0,9.

L'indice RMR, concernant les résidus, et interprété comme l'influence des facteurs non intégrés au modèle spécifié, avec une valeur de 0,15 se situe à un niveau médiocre. La valeur du khi-deux est très élevée (1053,28 avec 77 degrés de liberté et une probabilité d'erreur de 0,0001), traduisant un écart important entre la matrice initiale et celle résultant du modèle.

Pour servir de base à l'invalidation de cette hypothèse alternative, sur la structure des facettes, nous avons soumis au même traitement, le modèle issu de l'analyse exploratoire. Pour cela, nous avons retenu cinq facettes, et nous n'avons affecté une variable de mesure qu'à une seule variable latente (relation univoque). Comme dans l'analyse factorielle oblique, une inter-corrélation entre facettes reste possible. Ce modèle donne respectivement pour les deux indices précédents (GFI, AGFI) les valeurs de 0,90 et de 0,83, et un khi-deux largement inférieur, traduisant une meilleure adéquation aux données initiales.

On peut donc conclure à une faible pertinence du premier modèle, par rapport à celui dérivé de l'analyse exploratoire, et donc à l'invalidation de l'hypothèse H1.2.1. Il n'est toutefois pas possible de comparer les résultats produits par ces deux alternatives. Les modèles ne sont pas nichés, c'est à dire l'un inclus dans l'autre, et le nombre et la nature des facettes sont différents.

222- processus de résolution limité : les produits alimentaires achetés pour la première fois

Nous avons appliqué la même méthodologie de recherche à l'échantillon composé de 170 acheteurs.

2221- recherche exploratoire des facettes

Nous avons retenu six facteurs ayant une valeur propre supérieure à un. Ils expliquent 68 % de la variance initiale.

Le tableau II-20 indique, avant rotation, les corrélations entre les variables et les facteurs :

-tableau II-20- corrélations entre les variables et les facteurs de l'ACP- processus limité-

variables	fact. 1	fact. 2	fact. 3	fact. 4	fact. 5	fact. 6
incertitude financière		0,58				-0,42
incertitude de sécurité		0,69				
incertitude de performance		0,82				
incertitude de perte de temps				-0,65		
incertitude psychologique			0,54	0,48		
incertitude sociologique			0,51	0,56		
conséquences financières	0,53					-0,57
conséquences de sécurité	0,66		-0,47			
conséquences de performance	0,66		-0,41			
conséq. d'une perte de temps	0,62			-0,43	0,40	
conséquences psychologiques	0,61					
conséquences sociologiques	0,44		0,45			
complexité perçue					-0,61	
aversion	0,48				-0,40	

On peut également conclure, sur la base de ces corrélations, à la multidimensionnalité du construit.

Sur le premier facteur (19,4 % de la variance), prédominent l'importance des conséquences, comme indiqué pour le processus de résolution routinier. L'item d'aversion s'y associe. La contribution la plus faible reste celle de l'importance des conséquences sociologiques.

Le second facteur (13,2 % de la variance), a une signification de risque tangible identique à celle rencontrée précédemment, composée des trois aspects : prix, qualité bactériologique et qualité gustative du produit.

Le troisième facteur (10,8 % de la variance), se construit par une opposition entre, d'une part, l'incertitude psychologique et sociologique et l'importance des conséquences sociologiques, et d'autre part, l'importance des conséquences qualitatives.

Le quatrième facteur (9,9 % de la variance), reprend l'association des items d'incertitude psychologique et sociologique, pour les opposer à la dimension temporelle (incertitude et importance des conséquences d'une perte de temps).

Le cinquième facteur (7,7 % de la variance), associe les items de complexité et d'aversion.

Le sixième facteur (7,4 % de la variance), représente la dimension financière, regroupant incertitude et importance des conséquences financières, rencontrée également pour le processus routinier.

Pour améliorer la cohérence de leur signification, nous avons opéré une rotation oblique. Le tableau II-21 donne les corrélations entre les variables et les facteurs.

Les items d'aversion et d'importance des conséquences financières contribuent à deux facteurs. Nous n'avons retenu que la corrélation la plus forte. Par contre l'item d'importance des conséquences psychologiques est corrélé assez fortement et de manière quasiment égale aux deux premiers facteurs. Ceci rend délicate son affectation à l'une des dimensions.

Le premier facteur met en avant la dimension temporelle, associée à l'importance des conséquences psychologiques. Le second rassemble l'importance des conséquences relatives à la qualité, et l'importance des conséquences psychologiques. L'impact d'un mauvais achat sur le plaisir est donc à la fois lié aux conséquences qualitatives, et à la crainte d'une perte de temps. Le troisième facteur constitue une dimension financière, associant incertitude et importance des conséquences. Le quatrième regroupe complexité perçue et aversion, et de façon moindre, l'importance des conséquences sociologiques. Le cinquième facteur se construit autour des items d'incertitude qualitative et, accessoirement, de celui mesurant l'aversion. Enfin, le dernier facteur restitue l'incertitude psychologique et sociologique.

-tableau II-21- corrélations entre variables et facteurs après rotation- processus limité-

variables	fact. 1	fact. 2	fact. 3	fact. 4	fact. 5	fact. 6
incertitude financière			0,77			
incertitude de sécurité					0,68	
incertitude de performance					0,87	
incertitude de perte de temps	0,78					
incertitude psychologique						0,80
incertitude sociologique						0,78
conséquences financières		0,44*	0,67			
conséquences de sécurité		0,87				
conséquences de performance		0,80				
conséq. d'une perte de temps	0,85					
conséquences psychologiques	0,55	0,56				
conséquences sociologiques				0,52		
complexité perçue				0,85		
aversion				0,57	0,40*	
variance restituée (en %)	10,77	13,73	8,17	8,94	11,37	10,15

* corrélation non retenue pour la dimensionnalité

Le tableau II-22 confirme la validité de la structure après rotation, les corrélations entre facteurs restant faibles :

-tableau II-22- corrélations entre les facteurs après rotation- processus limité-

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	Facteur 5	Facteur 6
Facteur 1	1,000					
Facteur 2	0,275	1,000				
Facteur 3	0,047	0,087	1,000			
Facteur 4	0,237	0,153	0,097	1,000		
Facteur 5	-0,059	0,010	0,206	0,059	1,000	
Facteur 6	0,091	0,104	0,078	0,146	-0,045	1,000

Nous avons comparé ces résultats à ceux obtenus par classification sur les variables. Les six classes retenues restituent 62,3 % de la variance. La première classe associe les deux items d'importance des conséquences qualitatives. La seconde classe se construit autour des deux items d'incertitude qualitative. La troisième classe rassemble les items d'incertitude psychologique et sociologique. La quatrième classe prend une signification temporelle, par l'association des items d'incertitude et d'importance des conséquences correspondantes. L'item

d'importance des conséquences psychologiques s'y rattache. La cinquième classe principalement construite sur l'item de complexité, regroupe également l'aversion et l'importance des conséquences sociologiques. Enfin la dernière classe a une signification financière, par regroupement des items d'incertitude et d'importance des conséquences.

Le tableau II-23 indique les corrélations entre classes. Elles restent à un niveau modéré.

-tableau II-23- corrélations entre les classes- processus limité-

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Classe 6
Classe 1	1,000					
Classe 2	0,011	1,000				
Classe 3	0,044	-0,043	1,000			
Classe 4	0,281	-0,088	0,040	1,000		
Classe 5	0,187	0,035	0,175	0,277	1,000	
Classe 6	0,218	0,213	0,102	0,119	0,160	1,000

Le tableau II-24 compare les résultats obtenus par les deux méthodes, et indique la valeur du coefficient alpha pour chaque facette en vue du calcul du coefficient global de fidélité du construit :

-tableau II-24- comparaison des facettes extraites par les deux méthodes- processus limité-

Facteurs et classes	Composantes principales après rotation	alpha	Classification sur variables	alpha
1/4	dimension temporelle et conséquences psychologiques	0,59	dimension temporelle et conséquences psychologiques	0,59
2/1	conséquences qualitatives et psychologiques	0,67	conséquences qualitatives	0,73
3/6	dimension financière	0,36	dimension financière	0,36
4/5	complexité et aversion, conséquences sociologiques	0,45	complexité et aversion, conséquences sociologiques	0,45
5/2	incertitude qualitative	0,64	incertitude qualitative	0,64
6/3	incertitude psychologique et sociologique	0,50	incertitude psychologique et sociologique	0,50

On remarque une parfaite convergence des facettes, bien que l'ACP associe l'importance des conséquences psychologiques à la fois à la dimension temporelle et à la dimension d'importance des conséquences qualitatives. L'interprétation en semble logique. Le

plaisir peut être gâché aussi bien par un produit de mauvaise qualité que par la perte de temps que cette mauvaise qualité peut occasionner. Nous avons souligné, dans notre premier chapitre, l'importance de la stimulation hédoniste prévalant dans l'achat d'un produit inconnu, et en parallèle, les craintes quant à une qualité inconnue et la perte de temps qu'elle peut occasionner.

Le coefficient global de fidélité, combinant les coefficients des différentes facettes s'établit à 0,78 ce qui s'avère satisfaisant. Comme précédemment, les dimensions financières et complexité - aversion - importance des conséquences sociologiques, présentent les coefficients alpha les plus faibles, justifiant l'amélioration de leur mesure par une batterie d'items plus large et plus adaptée. On peut renouveler l'hypothèse émise préalablement, à propos des traits de personnalité latents, induits par l'association des ces trois derniers items.

En synthèse, nous avons vérifié la multidimensionnalité du construit de besoin d'information pour ce type de processus. Il en est de même de l'existence de facettes sous-jacentes cohérentes.

2222- recherche confirmatoire des facettes

Comme précédemment, il est nécessaire de tester la pertinence du modèle proposée par la théorie, concernant la convergence des items d'incertitude et d'importance des conséquences associées sur la même facette.

Les indices GFI et AGFI, se révèlent aussi médiocres que pour le processus routinier, avec des valeurs de 0,77 et 0,69. L'indice RMR (résidus) avec une valeur de 0,14 s'avère insatisfaisant. La valeur du khi-deux, bien que plus faible que pour le précédent processus, reste élevée (317,17 avec 77 degrés de liberté et une probabilité d'erreur de 0,0001). Ceci traduit un écart important entre la matrice initiale et celle résultant du modèle.

A titre de comparaison, nous avons testé le modèle composé des six facettes extraites par l'analyse exploratoire. Nous avons fait une affectation univoque des indicateurs de mesure, et nous n'avons pas introduit de covariance entre eux. Dans ce cas, les indices GFI et AGFI sont respectivement de 0,87 et 0,81. L'indice RMR avec une valeur de 0,10 est meilleur. La valeur du khi-deux est beaucoup plus faible que pour le précédent processus (178,53 avec 71 degrés de liberté et une probabilité d'erreur de 0,0001). On peut donc conclure, dans le cas de l'achat d'un produit nouveau, à une moindre pertinence du modèle formulé en comparaison aux résultats obtenus sur le modèle dérivé de l'analyse exploratoire. L'hypothèse H1.2.1, relative à cette structure, ne peut être admise.

223- processus de résolution extensif : les gros achats

Rappelons que 183 personnes ont répondu à la partie du questionnaire concernant un gros achat, effectué récemment dans l'enseigne où se déroule l'enquête.

2231- recherche exploratoire des facettes

Nous avons conservé cinq facteurs, expliquant 59 % de la variance initiale. Le cinquième facteur retenu a une valeur propre très proche de l'unité.

Le tableau II-25 indique les corrélations entre les variables et les facteurs :

-tableau II-25- corrélations entre les variables et les facteurs de l'ACP- processus extensif-

variables	facteur 1	facteur 2	facteur 3	facteur 4	facteur 5
incertitude financière	0,42		0,50	-0,40	
incertitude de sécurité		-0,46	0,42		
incertitude de performance		-0,42			
incertitude de perte de temps	0,55				-0,61
incertitude psychologique		0,67			
incertitude sociologique		0,65			
conséquences financières	0,59				
conséquences de sécurité	0,48			0,51	
conséquences de performance	0,75				
conséq. d'une perte de temps	0,74				
conséquences psychologiques	0,53	0,46			
conséquences sociologiques		0,42			-0,41
complexité perçue			0,49		
aversion			0,49	0,59	

L'examen de ces corrélations confirme la multidimensionnalité du construit.

Le premier facteur (19,6 % de la variance), présente une triple signification : une prédominance de l'importance des conséquences, déjà rencontrée pour les autres processus.

On retrouve aussi une dimension temporelle, et une dimension financière, puisque l'incertitude et l'importance des conséquences s'y rapportant se trouvent bien représentées.

Le second facteur (14,1 % de la variance), se construit autour d'une opposition entre, d'une part, les deux items d'incertitude qualitative (sécurité et performance) et, d'autre part, les dimensions hédoniste et signe. L'incertitude et l'importance des conséquences psychologiques et sociologiques se trouvent regroupées.

Le troisième facteur (10,4 % de la variance), met en avant l'incertitude financière et de sécurité, ainsi que la complexité perçue et l'aversion.

Le quatrième facteur (7,8 % de la variance), oppose l'incertitude financière à l'aversion et à l'importance des conséquences de sécurité.

Le cinquième facteur (7 % de la variance), moins cohérent, assemble l'importance des conséquences sociologiques et l'incertitude relative à une perte de temps.

Ce manque de clarté justifie également pour ce type de processus, le recours à une rotation oblique. Le tableau II-26 donne les corrélations entre les variables et les facteurs :

-tableau II-26- corrélations entre variables et facteurs après rotation- processus extensif-

variables	facteur 1	facteur 2	facteur 3	facteur 4	facteur 5
incertitude financière			0,79		
incertitude de sécurité		0,52	0,42*		
incertitude de performance			0,55		
incertitude de perte de temps	0,83				
incertitude psychologique				0,69	
incertitude sociologique				0,70	
conséquences financières			0,45*		0,68
conséquences de sécurité		0,62			0,48*
conséquences de performance					0,81
conséq. d'une perte de temps	0,79				0,61*
conséquences psychologiques				0,51	0,51
conséquences sociologiques					
complexité perçue			0,56	0,41*	
aversion		0,76			
variance restituée (en %)	8,96	8,57	10,13	13,17	11,64

* corrélation non retenue pour la dimensionnalité

Plusieurs items présentent une corrélation avec deux facteurs. La différence entre ces corrélations est assez élevée pour les items d'incertitude de sécurité, d'importance des conséquences financières, de sécurité et de complexité perçue. Par contre, elle est négligeable pour l'importance des conséquences psychologiques.

Le premier facteur met en avant la dimension temporelle. Le second associe la dimension sécurité et l'aversion. Le troisième rassemble la dimension financière (incertitude et importance des conséquences), l'incertitude qualitative (sécurité et performance) et la complexité perçue. Le quatrième facteur restitue les dimensions psychologique et sociologique de l'incertitude ainsi que l'importance des conséquences psychologiques. Le dernier facteur regroupe l'ensemble des conséquences, à l'exception des conséquences sociologiques.

On constate, dans le tableau II-27, que les corrélations entre facteurs restent faibles, bien que supérieures à celles rencontrées pour les deux précédents processus. La plus élevée (0,38) concerne la facette temporelle (facteur 1) et la facette importance des conséquences (facteur 5), partageant l'item de conséquences temporelles.

-tableau II-27- corrélations entre les facteurs après rotation- processus extensif-

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	Facteur 5
Facteur 1	1,000				
Facteur 2	0,152	1,000			
Facteur 3	0,171	0,206	1,000		
Facteur 4	0,145	0,017	-0,037	1,000	
Facteur 5	0,383	0,130	0,202	-0,033	1,000

Malgré la rotation, cinq items contribuent de façon significative à deux facteurs. Ceci gêne le repérage de la dimensionnalité des facettes et justifie le recours à l'analyse classificatoire sur les variables.

Celle-ci rassemble, dans une première classe, la dimension temporelle (incertitude et conséquences). La seconde classe associe les items d'incertitude psychologique et sociologique et de conséquences psychologiques. La troisième classe regroupe la dimension financière et l'incertitude qualitative (sécurité et performance). La quatrième classe s'articule autour de l'aversion, la complexité, ainsi que l'item d'importance des conséquences sociologiques. Enfin la dernière classe regroupe les conséquences qualitatives (sécurité et performance). Ces cinq classes restituent 53 % de la variance totale.

Les corrélations entre classes, présentées dans le tableau II-28, restent modérées, bien que plus élevées que pour les précédents processus, à l'instar des corrélations entre facteurs. La plus forte concerne également la dimension temporelle et l'importance des conséquences qualitatives.

-tableau II-28- corrélations entre les classes- processus extensif-

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
Classe 1	1,000				
Classe 2	0,181	1,000			
Classe 3	0,210	-0,094	1,000		
Classe 4	0,098	0,260	0,077	1,000	
Classe 5	0,420	0,061	0,310	0,027	1,000

En synthèse, le tableau II-29 compare les résultats produits par les deux méthodes. Il indique le coefficient alpha pour chacune des facettes, servant à construire le coefficient global de fidélité du construit.

-tableau II-29- comparaison des facettes extraites par les deux méthodes- processus extensif-

Facteurs et classes	Composantes principales après rotation	alpha	Classification sur variables	alpha
1/1	dimension temporelle	0,65	dimension temporelle	0,65
2/4	dimension sécurité et aversion	0,38	aversion, complexité, conséquences sociologiques	0,36
3/3	incertitude qualitative, dimension financière, et complexité	0,52	incertitude qualitative et dimension financière	0,55
4/2	incertitude psychologique et sociologique, conséquences psychologiques	0,54	incertitude psychologique et sociologique, conséquences psychologiques	0,54
5/5	conséquences (sauf sociologiques)	0,69	conséquences qualitatives	0,50

Les deux méthodes d'analyse produisent, pour ce type de processus, des résultats légèrement différents quoique cohérents. Deux facettes sont identiques : la dimension temporelle, et l'incertitude psychosociologique associée aux conséquences psychologiques. L'ACP ajoute la complexité à la facette associant l'incertitude qualitative et la dimension financière. Les conséquences (sauf sociologiques) associées par l'ACP ne concernent plus que les aspects qualitatifs (sécurité et performance) pour la classification. La divergence la plus

notable concerne une dimension sécurité et aversion pour l'ACP, alors que la classification opte pour l'assemblage de l'aversion, de la complexité et des conséquences sociologiques.

Le coefficient global de fidélité, calculé sur les facettes résultant de la classification, s'établit à 0,77 ce qui là aussi, s'avère convenable. Comme précédemment, la dimension complexité - aversion - importance des conséquences sociologiques présente un coefficient alpha faible, nécessitant une amélioration de la batterie d'items de mesure. Nous avons observé l'association de ces trois items pour les trois processus de décision. Cette permanence renforce l'hypothèse émise à propos des traits de personnalité sous-jacents à ces items.

En synthèse, nous avons pu vérifier, pour ce type de processus, la multidimensionnalité du construit de besoin d'information, et l'existence de facettes cohérentes.

2232- recherche confirmatoire des facettes

Pour les deux précédents types de processus, le modèle alternatif postulant la convergence des items d'incertitude et d'importance des conséquences relatives sur la même facette, n'a pas pu être validé. Il convient de tester sa pertinence dans le cas de l'achat d'un bien durable.

Les indices GFI et AGFI, se révèlent légèrement plus élevés que pour les deux précédents processus, avec des valeurs de 0,80 et 0,73. L'indice RMR (résidus) avec une valeur de 0,13 se situe à un niveau médiocre. La valeur du khi-deux reste élevée (280,04 avec 77 degrés de liberté et une probabilité d'erreur de 0,0001). Elle traduit un écart important entre la matrice initiale et celle résultant du modèle.

A titre de comparaison, nous avons testé le modèle composé des cinq facettes obtenues par l'analyse classificatoire. Nous avons choisi cette variante de préférence à celle issue de l'analyse exploratoire, car elle présente une affectation univoque des indicateurs sur chaque facette, et de meilleurs coefficients alpha. Comme préalablement, nous n'avons pas introduit de covariance entre eux. Dans ce cas, les indices GFI et AGFI sont respectivement de 0,89 et 0,84. L'indice RMR avec une valeur de 0,09 s'améliore. La valeur du khi-deux est beaucoup plus faible que pour le précédent processus (144,58 avec 72 degrés de liberté et une probabilité d'erreur de 0,0001). On peut donc conclure également dans ce cas, à une moindre pertinence du modèle, comparativement au modèle issu de l'analyse classificatoire.

Comme indiqué dans la partie théorique, une autre approche du besoin d'information consiste en une mesure globale du risque, combinant de façon multiplicative, pour chaque dimension, les items d'incertitude et d'importance des conséquences.

224- utilisation d'une mesure globale du risque

Les analyses factorielles confirmatoires ont infirmé l'hypothèse de convergence de chaque couple d'items (incertitude et importance des conséquences) sur une même dimension. On peut toutefois admettre la nature compensatoire existant entre les deux. Conformément au modèle du risque perçu de PETER et TARPEY (1975), la perception d'une incertitude élevée peut être compensée par la faible importance des conséquences perçues. Nous avons donc conçu de nouvelles variables par multiplication. Puis, à la manière d'un modèle compensatoire d'attitudes, nous les avons assemblées de façon additive :

$$\textbf{Risque Global} = \Sigma_i \textbf{ (incertitude * importance des conséquences)}$$

où **i** correspond aux six dimensions de risque : financière, de sécurité, de performance, de perte de temps, psychologique et sociologique. En référence aux recherches antérieures, nous n'avons pas utilisé les dimensions de complexité de perçue et d'aversion. Une piste intéressante de recherche consiste à les intégrer dans une mesure encore plus globale.

Nous avons retenu ce modèle par défaut. Ceci tient à l'impossibilité de déterminer des poids différents pour chaque dimension, ou d'envisager une structure non additive (HORTON, 1976). Rappelons que certains chercheurs ont calculé ces poids par régression. Il convient alors d'avoir un indicateur global du risque, exprimé sur une échelle par les personnes interrogées. Comme indiqué dans la partie théorique, ceci suppose que la notion de risque global est perceptible, qu'elle est exprimable, et qu'elle retrace, dans le processus intellectuel de chaque acheteur, la combinaison pondérée entre les dimensions qui la composent.

Par contre, dans notre mesure du besoin d'information, nous utilisons une indication de la complexité perçue et de l'aversion. On peut alors se demander si la complexité perçue n'est pas fonction de cette valeur globale du risque, éventuellement pondérée par notre mesure de l'aversion.

Cette partie présente les résultats obtenus, de manière comparative entre processus. Il s'agit, en premier lieu, d'une indication globale de la fiabilité de cette approche, par un calcul du coefficient alpha de Cronbach. Puis, nous avons confronté, par régression, cette mesure à la complexité perçue. Ensuite, nous avons entrepris une recherche de facettes par analyse factorielle avec rotation oblique. Nous avons comparé ces résultats à ceux produits par la méthode initiale. Enfin, pour pouvoir conclure plus rigoureusement à la pertinence de cette approche, une série d'analyses factorielles confirmatoires a testé plusieurs variantes dans l'assemblage des items sur les facettes.

2241- résultats de la mesure globale du risque

Le tableau II-30, établi préalablement à la recherche de facettes, supposant donc unidimensionnalité du risque, fournit les coefficients alpha de Cronbach. Il rappelle ceux obtenus initialement, par la même méthode :

-tableau II-30- fidélité d'une mesure compensatoire du besoin d'information-

	processus routinier	processus limité	processus extensif
alpha global sur 6 dimensions	0,663	0,535	0,506
- dimension sociologique	0,666	0,538	0,577
alpha antérieur sur 14 items	0,673	0,618	0,621

Nous avons calculé les coefficients de fiabilité de cette mesure du besoin d'information en faisant abstraction de la multidimensionnalité du construit. La lecture de ce tableau indique que la fidélité est inférieure à celle calculée sur les items initiaux (comprenant ceux relatifs à la complexité perçue et à l'aversion). Elle nous informe également que la dimension sociologique est la moins homogène. Sa suppression améliore en effet la valeur du coefficient pour les trois processus. Assez paradoxalement, le bien durable pour lequel on peut supposer la plus grande valeur de signe, est celui qui voit le coefficient alpha s'améliorer le plus par la suppression de cette dimension. Le tableau II-31 fournit une indication du risque global obtenue par la sommation des scores sur chaque dimension.

La valeur globale du risque (et par dimension), est logiquement plus faible pour l'achat d'une conserve alimentaire. Elle est paradoxalement voisine pour l'achat d'un produit alimentaire inconnu et pour l'achat d'un bien durable, bien que composée différemment. Ceci limite la portée opératoire d'une mesure globale.

-tableau II-31- mesure globale et par dimension du risque -

	processus routinier	processus limité	processus extensif
risque global	65,45	69,30	69,54
dim. financière	11,29	11,88	11,40
dim. sécurité	11,45	12,01	10,67
dim. performance	11,87	12,46	12,35
dim. temporelle	10,94	10,44	12,50
dim. psychologique	12,03	13,56	13,32
dim. sociologique	7,87	8,95	9,30

Pour le produit alimentaire nouveau, ce score important tient à la facette financière et aux facettes qualitatives (manque de référence par rapport à une qualité mal cernée). Il tient aussi à la facette hédoniste. Nous avons souligné l'importance de cette dimension dans ce type d'achat.

Pour le bien durable, c'est la dimension temporelle et la dimension signe qui contribuent à un score élevé.

On peut alors se demander si, pour ces trois types d'achat, cette mesure globale du risque est en rapport avec la complexité perçue et l'aversion.

2242- liens entre complexité perçue, mesure globale du risque et aversion

Dans un premier temps, nous avons effectué, pour chaque processus, une régression simple entre la complexité perçue et la mesure globale du risque. Dans un second temps, nous avons fait cette régression en pondérant la mesure globale du risque par l'aversion. Rappelons que celle-ci peut servir d'indicateur du risque toléré. Le tableau II-32 fournit les résultats.

Les coefficients de détermination illustrent la faiblesse de la relation, même si celle-ci est significative dans tous les cas. Pondérée par l'aversion, la part de variance expliquée par le modèle s'accroît légèrement. Ceci permet de conclure que la complexité perçue dépend, mais en faible partie, du risque global perçu et du risque toléré. Elle dépend donc dans une plus forte partie de variables non incluses dans ces modèles, qui peuvent être recherchées dans des caractéristiques spécifiques à l'individu.

-tableau II-32- régression entre complexité, risque global et aversion -

modèle	processus routinier		processus limité		processus extensif	
	coeff	test t	coeff	test t	coeff	test t
complexité = risque global						
coefficient R^2	0,036		0,042		0,056	
seuil de probabilité	Pr = 0,0001		Pr = 0,0306		Pr = 0,0031	
Intercept	2,980	32,17	2,546	11,74	1,783	8,43
risque global	0,015	4,80	0,024	2,70	0,027	3,26
complexité = risque global * aversion						
coefficient R^2	0,072		0,068		0,070	
seuil de probabilité	Pr = 0,0001		Pr = 0,0006		Pr = 0,0003	
Intercept	2,999	45,22	2,686	19,07	1,945	12,83
risque global * aversion	0,005	6,89	0,007	3,49	0,007	3,69

L'utilisation d'un indicateur unique du risque global peut toutefois être considérée comme abusive, en raison de la nature compensatoire des différentes dimensions. On peut alors se demander si le risque global ne se compose pas lui même de plusieurs facettes sous-jacentes. La réponse à cette question justifie le recours à l'analyse factorielle en composantes principales. Une rotation oblique la complète, comme précédemment, pour apurer la signification des facteurs.

2243- recherche exploratoire de facettes dans la mesure globale du risque

Le tableau II-33 indique, pour les trois processus, les corrélations entre les variables et les facteurs, après rotation. Pour chaque analyse, nous avons retenu deux facteurs ayant une valeur propre supérieure à un. Les inter-corrélations entre les deux facteurs, après rotation, sont faibles (respectivement, pour les trois processus : 0,27 ; 0,14 ; 0,01), confirmant, selon ces indicateurs, la bidimensionnalité du construit.

-tableau II-33- corrélations entre dimensions et facteurs de l'ACP, après rotation-

dimensions	processus routinier		processus limité		processus extensif	
	axe 1	axe 2	axe 1	axe 2	axe 1	axe 2
financière		0,59	0,53		0,70	
sécurité		0,82	0,83		0,59	
performance		0,84	0,84		0,84	
temporelle	0,61			0,58	0,64	
psychologique	0,81			0,70		0,81
sociologique	0,76			0,76		0,84
variance expliquée	24,20 %	30,37 %	28,20 %	24,08 %	33,3 %	23,6 %

Pour les deux produits alimentaires, il s'agit d'une facette de caractéristiques intrinsèques (prix, qualités bactériologique et gustative) et d'une facette extrinsèque (perte de temps, valeurs hédoniste et de signe). Pour les biens durables, la dimension temporelle rejoint les caractéristiques intrinsèques, alors que la seconde facette prend une signification psychosociologique. On retrouve ici les deux aspects du besoin d'information que nous avons souligné : la résolution de problème et l'objectif hédoniste ou social de sa résolution. BROOKER (1984), en utilisant les mêmes six dimensions, à propos de deux produits alimentaires, obtient des résultats voisins. Mais, dans son cas, la dimension temporelle reste attachée aux dimensions financière, de performance et de sécurité. C'est toutefois celle qui présente la plus forte corrélation avec le facteur psychosociologique.

Pour mesurer la fidélité de cette bidimensionnalité du construit, nous avons calculé, comme précédemment, le coefficient de fidélité multi-facettes, selon la formule préconisée par NUNNALLY (1978).

-tableau II-34- fidélité des facettes basées sur une mesure compensatoire du besoin d'information-

facettes	processus routinier	processus limité	processus extensif
intrinsèque	0,62	0,54	0,61
extrinsèque*	0,56	0,37	0,41
fidélité globale	0,80	0,64	0,69
fidélité antérieure	0,81	0,78	0,77

* dimension temporelle, rattachée à la facette intrinsèque pour le processus extensif

Bien que le coefficient de fidélité atteigne une valeur acceptable pour une recherche exploratoire, il reste inférieur à celui calculé, par le même procédé, sur les facettes initiales et

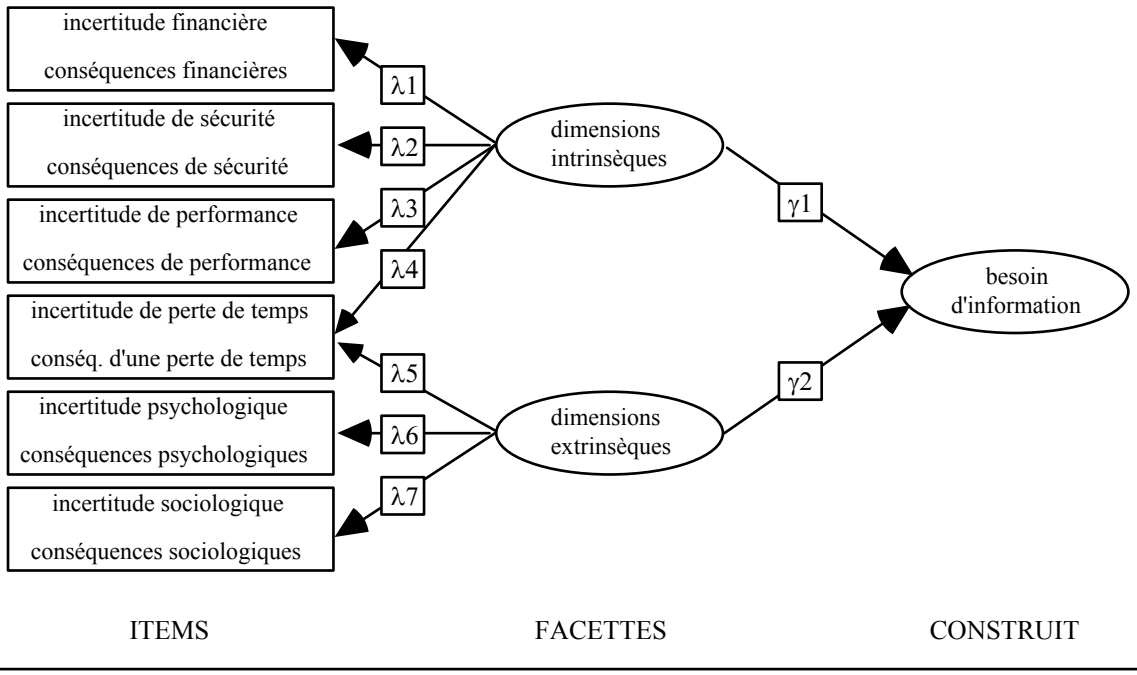
la batterie de 14 items. Ceci incite à conclure à une moindre pertinence de cette mesure. Il convient d'apporter une nuance pour le processus routinier, puisque la fidélité est très voisine avec une batterie d'items moindre.

Toutefois, la volatilité de la dimension temporelle, rattachée à la facette extrinsèque pour les deux premiers processus, alors qu'elle rejoint la facette intrinsèque pour le processus extensif, amène à s'interroger sur sa place réelle. Nous avons confronté, pour les trois processus, différents assemblages des items, par analyse factorielle confirmatoire.

2244- comparaison de différents assemblages des dimensions, par analyse factorielle confirmatoire

L'analyse a consisté à comparer les deux types de modèles issus de l'analyse exploratoire, comprenant deux facettes composées d'items spécifiques, au modèle plus général, dans lequel la dimension temporelle contribue aux deux facettes. Ainsi, dans la figure II-11, le modèle où se calculent les paramètres λ4 et λ5, est confronté aux modèles dans lesquels alternativement, l'un des deux est contraint à 0.

figure II-11- modèle de risque global, testé par l'analyse factorielle confirmatoire



Ces modèles étant nichés (c'est à dire entièrement inclus) dans le modèle plus général, il est alors possible de mesurer l'incidence de la contrainte opérée sur les paramètres relatifs à la dimension temporelle.

Le tableau II-35 fournit les indices permettant d'apprécier la qualité d'ajustement, et de choisir le modèle s'adaptant le mieux aux données initiales. La dimension temporelle contribue aux deux facettes dans le modèle dénommé "modèle général". Dans le "modèle I-E" (intrinsèque vs extrinsèque), nous n'avons rattaché la dimension temporelle qu'à la facette extrinsèque. Dans le "modèle R-O" (résolution vs objectif), nous avons associé la dimension temporelle aux caractéristiques du produit, tandis que nous avons rattaché les dimensions hédoniste et signe à l'individu.

-tableau II-35- indices d'appréciation de la qualité d'ajustement des différents modèles-

indices	processus routinier	processus limité	processus extensif
1- modèle général			
GFI	0,99	0,97	0,99
AGFI	0,99	0,91	0,96
RMR	0,02	0,05	0,05
prob. d'erreur χ^2	= 0,35	= 0,03	= 0,33
2- modèle I-E			
GFI	0,98	0,97	0,95
AGFI	0,94	0,92	0,88
RMR	0,05	0,06	0,08
prob. d'erreur χ^2	< 0,01	= 0,04	< 0,01
3- modèle R-O			
GFI	0,96	0,96	0,97
AGFI	0,90	0,90	0,93
RMR	0,07	0,07	0,07
prob. d'erreur χ^2	< 0,01	= 0,01	= 0,05
différences de χ^2			
modèle 2 - modèle 1	36,49	0,52	18,54
modèle 3 - modèle 1	64,40	3,85	9,05

Dans l'ensemble les indices GFI et AGFI sont satisfaisants pour l'ensemble des modèles testés. Seuls certains d'entre eux ont une bonne adéquation avec les données initiales. Le seuil de probabilité d'erreur du khi-deux permet d'apprécier la proximité entre la matrice S des données initiales et la matrice Σ calculée à partir du modèle spécifié. La différence de khi-

deux entre les deux modèles sert à juger le meilleur modèle. Elle suit une loi du khi-deux à un degré de liberté. Nous avons relâché une contrainte sur un paramètre (deux degrés de liberté pour la comparaison entre le modèle 3 et le modèle 1 pour le bien durable). Une valeur élevée conduit au rejet des contraintes opérées dans le modèle reformulé.

Ainsi, pour les processus routinier et extensif, seul le modèle global, dans lequel la dimension temporelle contribue aux deux facettes, présente une bonne adéquation aux données. Pour le processus limité, aucun modèle ne s'affirme incontestablement (khi-deux faiblement significatifs et proches les uns des autres). Pour faciliter la comparaison entre processus nous avons donc retenu le même modèle général.

Le tableau II-36 indique la valeur des paramètres λ estimés pour les modèles présentant la meilleure qualité d'ajustement aux données (khi-deux le plus faible) :

-tableau II-36- coefficients λ non standardisés et test t de significativité -

		processus routinier		processus limité		processus extensif	
		coeff λ	test t	coeff λ	test t	coeff λ	test t
DIMENSIONS							
financière	λ_1	1,00		1,00		1,00	
sécurité	λ_2	2,07	7,85	1,89	3,61	0,76	4,35
performance	λ_3	2,07	7,85	2,28	3,27	1,76	4,76
temporelle	λ_4	0,89	5,53	0,22	0,76	0,87	4,82
temporelle	λ_5	0,39	7,16	0,20	1,76	0,15	1,16
psychologique	λ_6	0,78	11,11	0,89	2,79	1,25	1,35
sociologique	λ_7	0,47	8,76	0,36	2,43	0,25	1,25
FACETTES							
intrinsèque	γ_1	1,00		1,00		1,00	
extrinsèque	γ_2	-0,13	-4,06	-0,09	-1,57	-0,05	-0,82

Pour le produit alimentaire familier, tous les coefficients s'avèrent significatifs, au seuil d'erreur de 1 % (t = 2,58). On remarque la prééminence des deux dimensions qualitatives (performance et sécurité) et la faible incidence de la valeur de signe. Les caractéristiques extrinsèques au produit semblent avoir un effet opposé aux caractéristiques intrinsèques sur le besoin d'information.

Pour le produit alimentaire nouveau, le test t n'est pas significatif pour la dimension temporelle, quelle que soit la facette qu'on lui rattache. Ceci conforte ce que nous avons vu précédemment : dans ce type d'achat, l'individu semble gérer parfaitement ce risque.

Proportionnellement, les poids des dimensions qualitative gustative, et hédoniste sont plus élevés. Ceci conforte une autre caractéristique de ce type d'achat. Bien que peu significative, l'influence des caractéristiques extrinsèques sur le besoin d'information est également opposée à celle exercée par les caractéristiques intrinsèques.

Pour le bien durable, seuls les coefficients associés à la facette de caractéristiques intrinsèques sont significatifs. La dimension intrinsèque (financière, de performance, de sécurité et temporelle) semble être la spécificité de ce type d'achat. L'influence des caractéristiques extrinsèques sur le besoin d'information est non significative.

Malgré cette non significativité, l'influence opposée des caractéristiques extrinsèques sur le besoin d'information suggère une hypothèse qui mérite réflexion : l'acheteur ne fuit-il pas tout ce qui peut nuire à la valeur hédoniste, à la valeur de signe et tout ce qui est synonyme d'une perte de temps ? Le schéma d'expérience anticipée de la consommation ou d'usage n'accepterait que les aspects positifs, alors que le schéma d'achat, comme toute résolution de problème, reste compatible avec des contraintes négatives. Selon BELAY (1989), la caractéristique d'un produit "vivant", réside dans l'excitation produite par la part d'inconnu au moment de l'achat, qu'on espère voir se révéler agréable lors de la consommation ou de l'utilisation. Ceci incite l'acheteur à laisser sciemment une part de mystère dans la recherche d'information.

En conclusion, la faible significativité des relations étudiées, ajoutée à une moindre fidélité, incitent à préférer notre mesure initiale à une combinaison non pondérée des items d'incertitude et d'importance des conséquences. Cette mesure n'est réutilisée par la suite que pour caractériser les différents profils d'acheteurs.

En respect du souci de validité interne de notre mesure initiale, il est nécessaire d'apprécier la fidélité des facettes résultant de l'analyse exploratoire. La partie suivante reprend les analyses effectuées sur des partitions des échantillons initiaux.

23- Contrôle de la fidélité des facettes

Il convient de s'assurer, que les facettes mis à jour pour les trois processus convergent avec celles résultant des partitions de l'échantillon (selon la méthode split-half), en deux moitiés (Auxerre-Dijon, ou numéro d'observation pair ou impair).

Les tableaux en annexe 9 résument, par processus, la signification des facteurs pour l'échantillon total et les 4 sous-échantillons de contrôle. En souligné, figurent les items les moins spécifiques à une dimension. La recherche de dimensionnalité incite à supprimer les items ayant la plus faible corrélation avec une dimension, lorsqu'ils contribuent à plus d'un facteur. Ces tableaux les ont conservés, pour pouvoir suivre leur cheminement sur les facteurs, selon les différents échantillons de contrôle.

231- processus de résolution routinier

Les convergences observables sur tous les échantillons concernent les facettes suivantes :

- la facette d'incertitude qualitative (sécurité et performance),
- la facette de complexité - aversion,
- la facette importance des conséquences (sauf sociologiques), liée à la dimension temporelle,
- la facette d'incertitude psychologique et sociologique,
- la facette financière (incertitude et importance des conséquences) sauf pour le sous-échantillon Auxerre.

Le tableau II-37 présente la communalité de chaque item, dans les différents échantillons. Il permet d'apprécier pourquoi certains items jouent un rôle important dans un échantillon et négligeable dans un autre. Les nombres soulignés désignent les items ayant une grande hétérogénéité selon les échantillons.

Les items moins stables sont :

- l'incertitude financière. Elle s'associe parfois aux deux items d'incertitude qualitative, parfois à l'importance des conséquences financières ;

- l'incertitude temporelle. Elle se relie soit à la complexité perçue et à l'aversion, soit à l'importance des conséquences temporelles ;
- l'importance des conséquences financières. D'une part, les autres conséquences l'attirent. D'autre part, elle rejoint l'incertitude financière pour former une facette financière spécifique.

Enfin l'item le moins stable est celui relatif à l'importance des conséquences sociologiques. Il ne contribue significativement à aucun facteur dans l'échantillon global et dans le sous-échantillon “N° impairs”. Il apparaît seul sur un facteur sur le sous-échantillon “Auxerre”. Il s'associe à la complexité et l'aversion (N° pairs). Il apparaît avec la dimension temporelle, la complexité et l'importance des conséquences psychologiques (Dijon). La sensibilité au jugement d'autrui est sans doute, pour l'achat d'une conserve, la dimension la plus contestable de la mesure du besoin d'information. Il faut toutefois se garder de conclusions hâtives. L'introduction, dans la batterie d'items, d'un second item mesurant le même aspect pourrait bouleverser les résultats.

-tableau II-37- communalités des items dans les échantillons- processus routinier-

items	éch. total	Auxerre	Dijon	N° pair	N° impair
incertitude financière	0,62	0,61	0,49	0,72	0,61
incertitude de sécurité	0,66	0,55	0,68	0,68	0,62
incertitude de performance	0,69	0,68	0,68	0,70	0,68
incertitude de perte de temps	0,47	0,60	0,48	0,42	0,55
incertitude psychologique	0,66	0,66	0,69	0,61	0,68
incertitude sociologique	0,62	0,68	0,63	0,57	0,65
conséquences financières	0,55	0,46	0,56	0,55	0,53
conséquences de sécurité	0,63	0,65	0,62	0,66	0,63
conséquences de performance	0,70	0,77	0,65	0,72	0,70
conséq. d'une perte de temps	0,55	0,69	0,52	0,56	0,60
conséquences psychologiques	0,56	0,60	0,50	0,56	0,54
conséquences sociologiques	0,42	0,69	0,57	0,44	0,39
complexité perçue	0,66	0,66	0,57	0,66	0,64
aversion	0,56	0,61	0,47	0,55	0,66
communalité totale (5 facteurs)	8,35	8,91	8,10	8,40	8,47

La fidélité des facettes peut être jugée satisfaisante, puisque, comme le résume le tableau II-38, on retrouve les cinq facettes sur tous les sous-échantillons, la dimension temporelle en formant parfois une sixième autonome.

La seule incertitude concerne l'existence d'une dimension financière, dont nous avons remarqué précédemment la faible fidélité (coefficient alpha faible). L'item d'incertitude s'associe, dans le sous-échantillon Auxerre, à l'incertitude qualitative, pour former une facette de risques tangibles. L'item d'importance des conséquences financières s'associe à l'ensemble des autres conséquences (sociologiques exceptées). Une mesure plus extensive, par le nombre d'items, peut améliorer la clarté de cette facette, qui, rappelons le, n'apparaît qu'en dernier parmi les facteurs initiaux de l'analyse en composantes principales.

-tableau II-38- convergence des facettes sur les différents échantillons- processus routinier-

facettes	nombre d'items	échantillons				
		global	Auxerre	Dijon	N° pairs	N° impairs
incertitude qualitative	2	F1	F2	F4	F1	F1
complexité aversion	2	F2	F4	F2	F4	F5
dimension temporelle	2	F3	F3	F1	F3	F5
conséq. qualit. et psycho.	3	F3	F3	F3	F3	F2
dimension financière	2	F4		F2	F2	F3
incertitude psychologique et sociologique	2	F5	F1	F5	F5	F4

232- processus de résolution limité

On observe une analogie avec le processus précédent dans la stabilité des facettes sur l'ensemble des échantillons :

- la facette d'incertitude qualitative ;
- la facette complexité - aversion, sauf pour le sous-échantillon Auxerre ;
- la facette d'importance des conséquences. Elle associe les items qualitatifs (conséquences de sécurité et de performance), et les items d'importance des conséquences financières et psychologiques. Ces deux derniers sont moins stables puisqu'ils se retrouvent également sur d'autres dimensions ;
- la facette d'incertitude psychologique et sociologique. Le premier item est toutefois associé à la complexité et l'aversion dans l'échantillon N° impairs ;
- la facette financière (incertitude et conséquences). Chaque item est toutefois peu stable sur les sous-échantillons. L'incertitude financière rejoint aussi les deux items

d'incertitude qualitative pour former une facette de risque "tangible". L'importance des conséquences financières rejoint la facette conséquences ;

- la facette temporelle liée à l'importance des conséquences psychologiques. Ces dernières n'apparaissent pas dans le sous-échantillon N° impairs. Cette facette autonome est une des particularités de ce type de processus.

Le tableau II-39 présente les communalités des items dans les différents échantillons. Elles sont plus élevées que pour le processus routinier, puisque concernant six facteurs au lieu de cinq. Les nombres soulignés attirent l'attention sur l'hétérogénéité du rôle de certains items dans les différents échantillons.

-tableau II-39- communalités des items dans les échantillons- processus limité-

items	éch. total	Auxerre	Dijon	N° pair	N° impair
incertitude financière	0,67	0,73	0,61	0,76	0,74
incertitude de sécurité	0,66	0,82	0,76	0,82	0,86
incertitude de performance	0,79	0,84	0,77	0,77	0,78
incertitude de perte de temps	0,70	0,78	0,67	0,65	0,62
incertitude psychologique	0,68	0,76	0,71	0,70	0,74
incertitude sociologique	0,67	0,61	0,72	0,58	0,78
conséquences financières	0,66	0,58	0,83	0,61	0,64
conséquences de sécurité	0,78	0,86	0,72	0,84	0,76
conséquences de performance	0,66	0,78	0,49	0,68	0,64
conséq. d'une perte de temps	0,77	0,79	0,77	0,81	0,68
conséquences psychologiques	0,61	0,70	0,68	0,62	0,59
conséquences sociologiques	0,54	0,70	0,45	0,63	0,68
complexité perçue	0,74	0,79	0,63	0,79	0,64
aversion	0,67	0,81	0,56	0,69	0,78
communalité totale (6 fact.)	9,58	10,55	9,35	9,94	9,93

Parmi les items les moins stables rencontrés pour le processus routinier, on ne retrouve, que celui relatif à l'incertitude financière. Il forme une dimension spécifique, avec l'item conséquences, ou bien s'associe avec les items d'incertitude qualitative.

Les autres items, les moins stables sur les différents échantillons concernent :

- l'incertitude de performance. Dans l'échantillon N° pairs, elle quitte l'incertitude de sécurité pour rejoindre les items d'importance des conséquences financières et qualitatives ;

- l'incertitude psychologique. Elle rejoint dans le sous-échantillon N° impairs, la complexité et l'aversion ;
- l'importance des conséquences temporelles. Elle forme une dimension spécifique avec l'item d'incertitude, ou bien se rattache aux autres conséquences ;
- l'importance des conséquences psychologiques. Elle forme une dimension spécifique avec l'item d'incertitude, ou bien se rattache aux autres conséquences ;
- l'importance des conséquences sociologiques. Elle rejoint soit la complexité, soit la dimension temporelle ;
- la complexité. Elle se rattache soit à l'importance des conséquences sociologiques, soit à l'incertitude qualitative.

Le coeur de signification des six facettes se retrouve, comme l'indique le tableau II-40, sur tous les échantillons de contrôle. Cette convergence assure ainsi une fidélité satisfaisante, malgré le manque de stabilité de certains items signalés par un astérisque.

-tableau II-40- convergence des facettes sur les différents échantillons- processus limité-

facettes	nombre d'items	échantillons				
		global	Auxerre	Dijon	N° pairs	N° impairs
incertitude qualitative	2	F5	F4	F3	F6	F2
complexité aversion	2	F4	F1*	F1	F1	F3
dimension temporelle	2	F1	F2	F5	F3	F4
conséq. qualit.. et psycho.	3	F2	F5	F2	F4*	F6
dimension financière	2	F3	F6	F5	F2	F5*
incertitude psychologique et sociologique	2	F6	F3	F4	F5	F1

* absence d'un item

233- processus de résolution extensif

Ce processus présente de légères divergences dans les facettes, par rapport aux deux précédents :

- ce ne sont plus les deux items d'incertitude de sécurité et d'incertitude de performance qui s'associent pour former la facette d'incertitude qualitative. Un troisième item les rejoint, l'incertitude financière. Ils forment alors une facette de risques tangibles, liée à la complexité. Ou bien, l'incertitude de sécurité s'assemble avec l'item d'importance des

conséquences, pour former une dimension sécurité autonome, souvent liée à l'aversion. Il est possible que la nature du produit soit une raison de ce manque de stabilité ;

- la facette d'importance des conséquences relie les items de conséquences financières et de performance, ainsi que les autres items de conséquences, (sauf sociologiques), à l'exception des échantillons Dijon et N° pairs ;
- la facette d'incertitude psychologique et sociologique s'enrichit de l'item d'importance des conséquences psychologiques. Ce dernier est également attiré par l'ensemble des items de conséquences ;
- la facette financière (incertitude et importance des conséquences) disparaît quelque fois, lorsque l'item d'importance des conséquences financières rejoint la facette des conséquences ;
- la facette temporelle perd aussi son homogénéité lorsque l'item d'importance des conséquences relatives à une perte de temps rejoint la facette conséquences.

L'hétérogénéité dans la communalité de certains items permet de comprendre l'instabilité observable sur des différents échantillons. Les nombres soulignés montrent que les cinq facteurs extraits dans les différents groupes représentent, de façon très différenciée, certains items.

-tableau II-41- communalités des items dans les échantillons- processus extensif-

items	éch. total	Auxerre	Dijon	N° pair	N° impair
incertitude financière	0,63	0,54	0,60	0,68	0,61
incertitude de sécurité	0,53	0,72	0,56	0,51	0,65
incertitude de performance	0,44	0,55	0,50	0,47	0,67
incertitude de perte de temps	0,71	0,85	0,70	0,64	0,43
incertitude psychologique	0,51	0,74	0,65	0,57	0,68
incertitude sociologique	0,52	0,68	0,42	0,59	0,61
conséquences financières	0,60	0,60	0,48	0,51	0,56
conséquences de sécurité	0,62	0,55	0,54	0,65	0,60
conséquences de performance	0,70	0,79	0,69	0,65	0,82
conséq. d'une perte de temps	0,75	0,78	0,71	0,78	0,67
conséquences psychologiques	0,57	0,66	0,58	0,55	0,77
conséquences sociologiques	0,49	0,30	0,73	0,73	0,52
complexité perçue	0,51	0,77	0,43	0,59	0,71
aversion	0,67	0,50	0,73	0,64	0,61
communalité totale (5 facteurs)	8,25	9,03	8,31	8,57	8,91

Les items les plus instables selon les échantillons, sont ceux relatifs à la complexité, et à l'importance des conséquences financières, psychologiques et sociologiques.

Le tableau II-42 souligne la difficulté du bon assemblage des items pour former les facettes. Elle peut trouver son explication dans la diversité des produits. Malgré tout, il y a une assez bonne convergence des échantillons de contrôle, permettant de conclure à une fidélité satisfaisante.

-tableau II-42- convergence des facettes sur les différents échantillons- processus extensif-

facettes	nombre d'items	échantillons				
		global	Auxerre	Dijon	N° pairs	N° impairs
risques tangibles, complex.	4	F3	F1*	F2	F5*	F1*
incertitude financière et de performance	2	F3	F1	F2	F5	F1
dimension sécurité aversion	3	F2		F4	F2	F4
dimension temporelle	2	F1	F2	F5	F4	F4*
conséq. financ. et perform.	2	F5	F4	F5	F4 - F5*	F2
dimension financière	2	F3		F2	F5	F1
incertitude psychologique et sociologique	2	F4	F3	F3	F3	F3*

* absence d'un item

24- Stabilité des facettes selon le produit

Les résultats ont supposé jusqu'ici qu'il existait des catégories de produits suffisamment homogènes pour générer un processus de décision identique. On peut légitimement se poser la question de la stabilité des facettes identifiées selon le produit concerné. Conformément à la méthodologie présentée précédemment, nous avons confronté, pour chaque processus, l'ensemble des facettes issues de l'ACP à la nature du bien acheté. La recherche de dépendance s'est effectuée par une analyse multivariée de la variance. Puis, pour connaître l'intensité de cette dépendance, nous avons entrepris une régression multiple pas à pas sur variables dichotomiques, pour chaque facette.

241- processus de résolution routinier

Pour le processus de décision routinier, l'analyse multivariée de la variance se révèle pertinente, avec un coefficient λ de Wilks élevé (0,90) et significatif (Pr < 0,001). Elle fait apparaître une dépendance significative avec la nature du produit, pour les facteurs 1 et 5, respectivement facette d'incertitude qualitative (Pr < 0,025) et facette d'incertitude psychologique et sociologique (Pr < 0,001).

Pour la facette d'incertitude qualitative, la régression pas à pas ne sélectionne que l'entrée de deux familles de produit : les plats cuisinés et viandes, et les légumes. La force de la dépendance estimée par la régression, est toutefois extrêmement modeste, puisque le coefficient de détermination (R^2) est de 0,009. Ces deux ensembles de produits s'opposent par leurs coordonnées moyennes. Ceci semble cohérent : la perception d'une incertitude qualitative est supérieure pour un plat cuisiné à celle relative à un légume d'accompagnement. Ce résultat se trouve conforté par une autre catégorie de produit : les “atypiques” (aliments pour animaux et boissons). Leurs coordonnées moyennes sur ce facteur qualitatif, les opposent très nettement aux plats cuisinés.

Pour la facette d'incertitude psychologique et sociologique, deux familles de produits répondent au seuil de sélection de la régression pas à pas ($\alpha \leq 0,15$). Il s'agit des légumes, d'une part, et des desserts, fromages, et petits déjeuners, d'autre part. L'intensité de la dépendance, fournie par le coefficient de détermination, est très faible (R^2 = 0,03). Les coordonnées moyennes, pour ces deux groupes de produits, expriment une opposition entre les produits les plus hédonistes (desserts) et les produits plus fonctionnels (légumes d'accompagnement).

242- processus de résolution limité

L'analyse multivariée de la variance, pour le processus de décision routinier, présente un coefficient λ de Wilks élevé (0,76), et significatif (Pr = 0,035). Seul le facteur 6, correspondant à la facette d'incertitude psychologique et sociologique, présente une dépendance significative avec la nature du produit (Pr = 0,011). Ceci confirme la caractéristique supposée de l'achat étudié pour ce processus : l'importance des valeurs hédoniste et signe.

Les deux groupes de produits sélectionnés par la régression pas à pas sont : les gâteaux et biscuits, et les légumes. Leurs coordonnées moyennes les opposent logiquement sur cet axe, les premiers ayant, à l'inverse des autres, cette dimension hédoniste et signe. Le coefficient de détermination reste faible ($R^2 = 0,08$), permettant de conclure à une faible influence de la nature du produit sur cette facette d'incertitude psychologique et sociologique.

243- processus de résolution extensif

Nous avons souligné la moindre homogénéité des produits étudiés pour ce type de processus, comparativement aux deux précédents. L'analyse multivariée de la variance présente un coefficient λ de Wilks moyennement élevé (0,65) mais très significatif ($Pr < 0,001$). Trois facteurs (F2, F4 et F5), présentent une dépendance significative avec la nature du produit. Le facteur 2 correspond à la dimension sécurité et aversion ($Pr < 0,027$). Le facteur 4 concerne la facette d'incertitude psychologique et sociologique, à laquelle s'ajoute l'importance des conséquences psychologiques ($Pr < 0,001$). Le facteur 5 est une facette d'importance des conséquences ($Pr < 0,006$).

Sur la facette sécurité et aversion s'opposent, par leurs coordonnées moyennes, les produits électriques (électroménager, audiovisuel) et les produits non électriques. Le coefficient de détermination ($R^2 = 0,06$), ne concerne que les produits électriques puisque étant les seuls à dépasser le seuil de significativité de 0,15 pour entrer dans la régression. La répartition des acheteurs sur cette facette est donc peu sensible à la nature du produit.

Sur la facette d'incertitude psychologique et sociologique, les produits hédonistes ou à forte valeur signe (vêtements, maison, audiovisuel), s'opposent aux produits électroménagers, caractérisés plutôt par leur valeur fonctionnelle. La force de la dépendance, mesurée par le coefficient de détermination des quatre types de produits sélectionnés par la régression pas à pas, s'établit à $R^2 = 0,16$. La facette psychosociologique est donc en partie influencée par la nature du produit.

Sur la facette d'importance des conséquences s'opposent, par leurs coordonnées moyennes, l'audiovisuel aux produits de loisirs. Le coefficient de détermination des deux groupes de produits dépassant le seuil de significativité, est de $R^2 = 0,09$. La perception de l'importance des conséquences est logiquement plus élevée pour l'audiovisuel que pour les produits de loisirs (où dominent les bicyclettes). L'influence du produit est toutefois relativement modérée.

Pour les trois processus, nous avons pu noter le faible pouvoir explicatif de la nature du produit sur la répartition des acheteurs sur les différentes facettes. La variance non expliquée par la nature du produit est importante, même si elle l'est moindrement pour les biens durables. Nous pouvons donc admettre partiellement l'hypothèse d'indépendance de la nature des produits. Toutefois, la clarté d'un modèle pousse à se débarrasser de la partie de variance qui lui est exogène. C'est une des raisons qui nous a amenés, dans notre seconde expérimentation, à choisir une seule catégorie de produit, plus homogène.

25- Synthèse sur la structure du besoin d'information

Nous avons pu vérifier la multidimensionnalité du construit besoin d'information pour les trois types de processus de décision.

-tableau II-43- convergences et divergences des facettes selon le type de processus-

résolution routinière	coeff. alpha	résolution limitée	coeff. alpha	résolution extensive	coeff. alpha
incertitude qualitative	0,59	incertitude qualitative	0,64	incertitude qualitative + dimension financ.	0,55
dimension financière	0,29	dimension financière	0,36		
incertitude psycholo-gique et sociologique	0,55	incertitude psycholo-gique et sociologique	0,50	incertitude psycholo-gique et sociologique, csq. psychologiques	0,53
complexité perçue, aversion et csq. sociologiques	0,39	complexité perçue, aversion et csq. sociologiques	0,45	complexité perçue, aversion et csq. sociologiques	0,36
conséquences qualitatives et psychologiques + dimension temporelle	0,72	conséquences qualitatives (sécurité et performance)	0,73	conséquences qualitatives (sécurité et performance)	0,50

		dimension temporelle (incertitude + csq) et csq psychologiques	0,59	dimension temporelle (incertitude + conséquences)	0,64
fidélité globale	0,81		0,78		0,77

Nous avons confronté plusieurs méthodes pour la recherche des facettes. La suite des traitements utilise, pour leur meilleure variance restituée, les résultats des analyses en composantes principales. Toutefois, le tableau de synthèse ci-dessous rassemble les facettes les plus pures, susceptibles d'être confrontées à de futures études. En comparant les trois types de processus d'achat, nous pouvons relever des constances et des différences.

Pour les trois types de processus, les principales convergences entre les facettes retenues sont :

- l'incertitude qualitative (sécurité et performance),
- la dimension financière (incertitude et importance des conséquences),
- l'incertitude psychologique et sociologique,
- la complexité perçue, l'aversion et l'importance des conséquences sociologiques,
- l'importance des conséquences qualitatives,
- la dimension temporelle.

Chaque processus présente une spécificité :

- le processus routinier voit s'associer la dimension temporelle à l'importance des conséquences qualitatives et psychologiques. Qualité, plaisir et économie de temps se rejoignent lors de l'achat routinier d'un produit ;
- le processus limité ajoute la dimension temporelle à l'importance des conséquences psychologiques, alors que l'importance des conséquences qualitatives se démarque. Acheter un produit nouveau entraîne la perception d'une incertitude relative à une perte de temps et la perception d'importantes conséquences négatives sur le plaisir associé à cette recherche de variété, sans que ceci soit lié à la qualité du produit. Nuançons cette distinction en rappelant que, selon la méthode statistique utilisée, l'importance des conséquences psychologiques s'associe à la qualité, à l'incertitude de perte de temps, ou aux deux ;
- le processus extensif voit la dimension financière rejoindre les items d'incertitude qualitative. Le prix dans ce genre d'achat étant plus élevé, il est logique que l'association qualité-prix apparaisse. L'importance des conséquences psychologiques ne rejoint, comme précédemment, ni la dimension temporelle, ni l'importance des conséquences qualitatives. Elle s'associe aux items d'incertitude psychologique et sociologique. Ce genre d'achat ayant,

en général, une dimension signe évidente, la dimension hédoniste s'y retrouve logiquement. Par contre, nous n'avons pas rencontré l'association entre la facette psychosociale et la dimension sécurité que PETER et TARPEY (1975) avaient relevée dans leur étude portant sur des automobiles.

Nous pouvons donc admettre une stabilité satisfaisante des facettes sur les différents types de processus, bien que chacun présente quelques particularités. Il s'agit d'un pas important dans la validation de notre hypothèse d'une certaine permanence du besoin d'information. S'appuyant ici sur une comparaison interindividuelle, la variabilité introduite par la situation d'achat ne modifie par les grandes lignes de la structure du besoin d'information.

Nous avons pu vérifier la fidélité des facettes sur les différents processus, par un contrôle basé sur plusieurs sous-échantillons. Cette procédure a montré des associations stables entre items, et a signalé la faible stabilité de certains d'entre eux. Toutefois, il convient d'améliorer la mesure de certaines facettes pour lesquelles les indicateurs retenus s'avèrent insuffisants, principalement les dimensions financière et complexité - aversion.

Face aux méthodes exploratoires de recherche des facettes, nous avons testé deux assemblages proposés par la littérature. La première postulait que chaque couple d'items incertitude et importance des conséquences afférentes formait une facette. L'hypothèse est invalidée pour les trois types de processus. La seconde indiquait que chaque couple d'items incertitude et importance des conséquences afférentes, se combinait de façon multiplicative, pour former une mesure globale du risque et donc du besoin d'information. Bien que présentant des coefficients de fidélité inférieurs à ceux issus de la démarche exploratoire, leur proximité incite à valider partiellement cette optique.

Nous avons pu vérifier la faible dépendance entre les facettes du besoin d'information et la nature du produit. Celle-ci n'influence que la facette d'incertitude psychologique et sociologique, pour les trois processus, pour les produits les plus hédonistes ou ceux ayant la plus forte valeur de signe. Les viandes et plats cuisinés en conserves influencent la facette d'incertitude qualitative, contrairement aux autres conserves. Les produits électriques influencent la facette de sécurité - aversion. Les produits audiovisuels, contrairement aux produits de loisirs, ont le plus d'impact sur la facette d'importance des conséquences. Plusieurs facettes apparaissent donc indépendantes de la nature du produit, incitant à rechercher parmi d'autres antécédents l'explication de la dispersion observée.

Le tableau II-44 résume les résultats du test des hypothèses émises, d'une part, sur la structure du besoin d'information, d'autre part, sur l'approche comparative entre processus :

-tableau II-44- test des hypothèses concernant la structure du besoin d'information-

hypothèse	formulation	résultat
H1.1.1	Il existe des permanences dans les facettes, transcendant le type de processus de décision.	validée
H1.1.2	Le besoin d'information, mesuré sur ses différentes facettes, est indépendant de la nature du produit, ceci quel que soit le type de processus de décision.	partiellement validée
H1.2.1	Les couples d'items incertitude - importance des conséquences forment des dimensions spécifiques de la mesure du besoin d'information proches de celles obtenues de manière exploratoire.	invalidée
H1.2.2	Chaque couple d'items incertitude - importance des conséquences, combiné de façon multiplicative, contribue à une mesure globale du besoin d'information ayant une fidélité proche de celle obtenue de manière exploratoire.	partiellement validée

Comme l'ont remarqué KAPFERER et LAURENT (1992), les variations entre personnes, dans une même catégorie de produits, sont beaucoup plus fortes que les variations moyennes d'une catégorie à une autre. Ceci les incite à mettre en garde les chercheurs contre les analyses par produit, et à leur préférer les analyses par type ou par segment, à l'intérieur d'une catégorie de produit.

La dispersion des individus sur les différentes facettes repérées laisse présager un besoin d'information différent. Ceci engage à poursuivre une démarche typologique, visant à identifier des groupes d'acheteurs ayant un besoin d'information caractéristique. La partie suivante de cette étude se consacre à l'émergence des profils.

3- RECHERCHE DE PROFILS DANS LE BESOIN D'INFORMATION

31- Objectif et hypothèses de recherche

L'objectif de cette phase d'analyse est de repérer des profils homogènes quant à leur besoin d'information. Nous les avons ensuite rapprochés des résultats obtenus par KAPFERER et LAURENT (1992), dans leur recherche de profils d'implication. Les deux

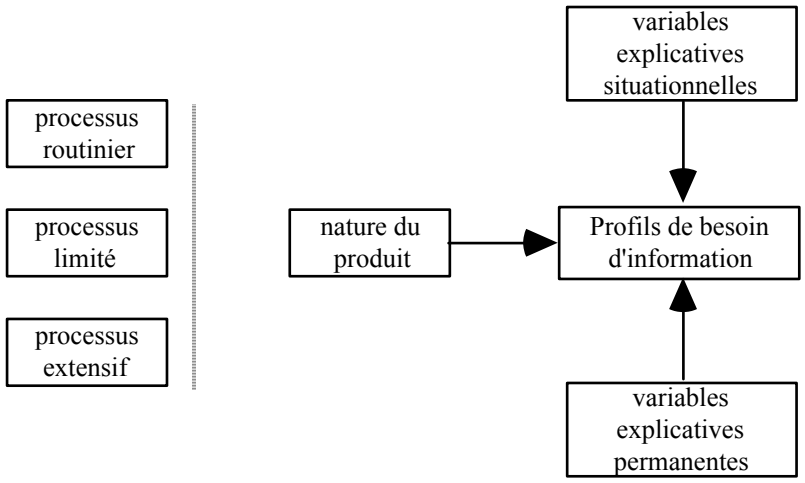
démarches ne sont pas strictement comparables, puisque basées sur des indicateurs différents. Mais, l'intérêt de cette confrontation repose sur la similitude des objectifs des deux études. Ils visent tous deux à rechercher dans les facteurs situationnels l'explication d'une plus ou moins grande sensibilité à certaines informations.

DUBOIS (1994), rappelle que l'approche situationnelle peut consister en une analyse des différences interindividuelles, ou bien une analyse des différences intra-individuelles. Les deux études ont pris en compte ces deux optiques, élaborant, d'une part, des typologies discriminant les individus, puis comparant, d'autre part, comment un même acheteur se comporte face à l'achat de produits différents.

La typologie correspond également à notre souhait de confronter la plus ou moins grande extensivité du processus, induite par le choix des produits que nous avons opéré. La figure II-12 illustre la démarche exploratoire suivie au cours de cette phase de l'investigation.

Cette phase débute par une étape exploratoire qui, pour chaque type de processus, vise à établir la typologie des profils, et à en contrôler la fidélité. Puis, elle cherche à expliquer les différents profils, par les variables situationnelles ou permanentes opérationalisées.

figure II-12- exploration de l'approche segmentée du besoin d'information



Elle se termine par le test de notre hypothèse centrale, relative à la permanence du besoin d'information transcendant la situation d'achat. Contrairement à l'hypothèse H.1.1.0, ce n'est pas une analyse interindividuelle, mais une analyse intra-individuelle qui nous sert ici à la validation. Pour cela, nous comparons l'appartenance d'un même individu à un profil de besoin d'information établi pour chaque type de processus de décision. Nous étudions alors comment cet individu migre d'un profil à un autre selon la situation d'achat. Le maintien dans un même profil valide totalement notre hypothèse. C'est notre hypothèse “haute” (H1.1.3). Si

la migration se fait vers un profil partageant les traits essentiels, nous validons notre hypothèse “basse” (H1.1.4). Enfin, lorsque la situation fait qu'un individu change radicalement de profil invalide nos deux hypothèses.

H1.1.3 : L'appartenance à un profil de besoin d'information est insensible à la situation d'achat.
H1.1.4 : La migration d'un profil de besoin d'information vers un autre, lorsque la situation d'achat change, se fait sur la base des traits essentiels de chaque profil : insouciance, sensualité, lucidité, anxiété, hétéronomie.

32- Méthodologie

321- procédures de calcul

Lors de la phase précédente, nous avons conservé les coordonnées factorielles sur les différentes facettes des personnes interrogées. La démarche typologique suit ici en tout point celle exposée au début de la seconde partie de notre recherche.

Nous avons dressé le profil de chaque groupe sur la base de ses tendances dominantes, c'est à dire le distinguant le plus des autres. Puis, nous avons contrôlé la validité des classifications.

L'investigation s'est ensuite focalisée sur la spécificité des profils :

- selon les variables permanentes telles que les caractéristiques socio-économiques ou les caractéristiques psychologiques d'achats,
- selon les variables situationnelles concernant la nature du produit acheté, sa destination, l'état situationnel de l'acheteur, et la promotion.

L'hypothèse principale de notre première expérimentation étant de valider une certaine permanence du besoin d'information d'un même acheteur transcendant différentes situations d'achat, nous avons fait une synthèse comparative entre processus. Nous avons effectué cette

étape par le croisement, pour les mêmes acheteurs, de leur appartenance aux différents profils. La méthodologie s'est donc basée sur un test de dépendance (khi-deux).

322- dénomination des profils

Suite à leur typologie, KAPFERER et LAURENT ont choisi, pour caractériser leurs interviewées dans leur vécu des situations d'achat, des appellations désignant ces situations. Nous avons préféré conserver des dénominations qualifiant les tendances des individus[180], car nous semblant mieux exprimer comment un acheteur se caractérise face à chaque type de situation. Toutefois, le fait de dénommer un profil semble conférer à cette dénomination un caractère permanent indésirable. Nos profils sont bâtis sur indicateurs spécifiques à une situation d'achat. La permanence de trait n'est valide que lorsqu'un même individu le conserve dans les différentes situations que nous avons étudiées.

En vue d'une comparaison par type de processus, chaque classe a fait l'objet d'une dénomination basée sur le degré d'accord avec les groupes d'items, comme le résume le tableau II-45 :

-tableau II-45- dénomination des profils selon les facettes-

tendances	degré de consensus	
facettes	faible	fort
risques tangibles	lucide (**L**)	timoré (**T**)
dimension financière	insouciant du prix (**Ip**)	sensible au prix (**Sp**)
dimension temporelle	insouciant du temps (**It**)	angoissé par le temps (**At**)
dimension psychologique	insouciant-introverti (**In**)	sensuel (**S**)
dimension sociologique	insouciant-autonome (**Ia**)	hétéronome (**H**)
importance conséquences	insouciant-relativiste (**R**)	anxieux (**A**)
complexité et aversion	insouciant-simplifieur (**Si**)	compliqué (**C**)

[180] DUBOIS (1996) met en avant la supériorité, dans une finalité opérationnelle, des typologies de situations sur les typologies de consommateurs. Il convient de rappeler qu'il ne s'agit pas de typologies bâties sur les caractéristiques objectives de la situation, mais de typologies construites sur des interviews consommateurs portant sur leur vécu de la situation. Alors que dans son propos, les typologies de consommateurs auxquelles il se réfère, portent sur les caractéristiques objectives de ceux-ci. Il nous semble donc érroné de prétendre qu'il s'agit de typologies de situation. Il s'agit de typologies de consommateurs construites sur leur vécu de la situation.

-faible degré d'accord avec les items :

Une faible adhésion aux items peut avoir plusieurs interprétations. Il peut s'agir :

. d'une insouciance (définie comme le caractère de celui qui ne s'inquiète de rien). Celle-ci, plutôt générale, recouvre le prix, le temps et la sensibilité au jugement d'autrui,

. d'une lucidité (synonyme de perspicacité, clairvoyance) dans le niveau d'incertitude,

. d'une aptitude à relativiser les conséquences d'un mauvais choix,

. de la conséquence d'une introversion, dans le sens "non expansif", caractérisant la "personne qui n'aime pas communiquer ses sentiments".

Nous avons utilisé l'appellation "insouciant" pour caractériser l'acheteur ayant un faible consensus sur la quasi totalité des items. L'appellation "lucide" concerne celui ayant un faible consensus avec les items d'incertitude. Nous avons affecté l'appellation "relativiste" à celui ayant un faible consensus avec certains items d'importance des conséquences (financières, de sécurité et de performance). Nous avons dénommé "introverti" celui ayant un profil moyen, sans aucune particularité. Le terme "autonome" désigne l'individu peu sensible au jugement d'autrui. Nous avons attribué l'appellation "simplifieur"[181], proche des "insouciants", en opposition à l'individu dénommé "compliqué".

-degré d'accord élevé avec les items :

Une forte adhésion aux items de risques tangibles (financier, sécurité et performance), traduit une crainte, des doutes, quant aux critères intrinsèques des produits. L'appellation "timoré", bien qu'un peu extrême, nous semble pouvoir caractériser les consommateurs souvent très indécis au moment de l'achat. Nous l'avons définie comme "personne qui n'ose pas agir, par crainte du risque". Une variante peut se rencontrer chez les personnes uniquement sensibilisées à la dimension financière. L'appellation "sensible au prix" convient alors mieux.

Un accord élevé avec la dimension temporelle (incertitude et importance des conséquences) signifie une forte sensibilisation de l'acheteur aux pertes de temps, d'où l'appellation "angoissé par le temps". Nous l'avons définie comme "personne marquée par une inquiétude profonde à l'égard du temps".

---

[181] Nous utilisons sciemment l'appellation de "simplifieur" et non celle de "simplificateur" pour éviter l'assimilation au style cognitif du même nom évoqué dans la première partie de cette thèse.

Un fort agrément avec la dimension psychologique (incertitude et importance des conséquences) traduit une hypersensibilité individuelle. De ce tendance découle la dénomination de “sensuel”, définie comme “personne qui recherche tout ce qui flatte les sens”.

Un fort agrément avec la dimension sociologique (incertitude et importance des conséquences) s'interprète comme une sensibilité de l'individu au jugement des autres. Nous avons utilisé alors l'appellation “hétéronome”, définie comme “personne qui reçoit des autres les lois régissant sa conduite”.

Un fort consensus avec les items d'importance des conséquences traduit une anxiété latente, d'où le label “anxieux”. Le sens du mot “anxiété” utilisé est “un état de désarroi psychique ressenti en face d'un danger indéterminé et imminent, s'accompagnant d'un sentiment d'insécurité”.

Une forte adhésion aux items de complexité perçue et d'aversion traduit la difficulté de choix. Nous avons utilisé la dénomination de “compliqué”, définie comme “personne qui n'agit pas simplement”.

Certaines de ces appellations, qu'elles caractérisent un faible ou fort degré d'accord, sont combinables entre elles. Elles illustrent ainsi la complexité de l'acheteur dans son processus de décision. Devant l'impossibilité de trouver une appellation unique qui puisse recouvrir les multiples aspects des tendances identifiées, nous avons choisi de dénommer chaque classe par un acronyme formé par l'initiale de chaque appellation la caractérisant. Toutefois, pour une meilleure lisibilité des commentaires, nous avons désigné chaque classe par sa tendance la plus spécifique.

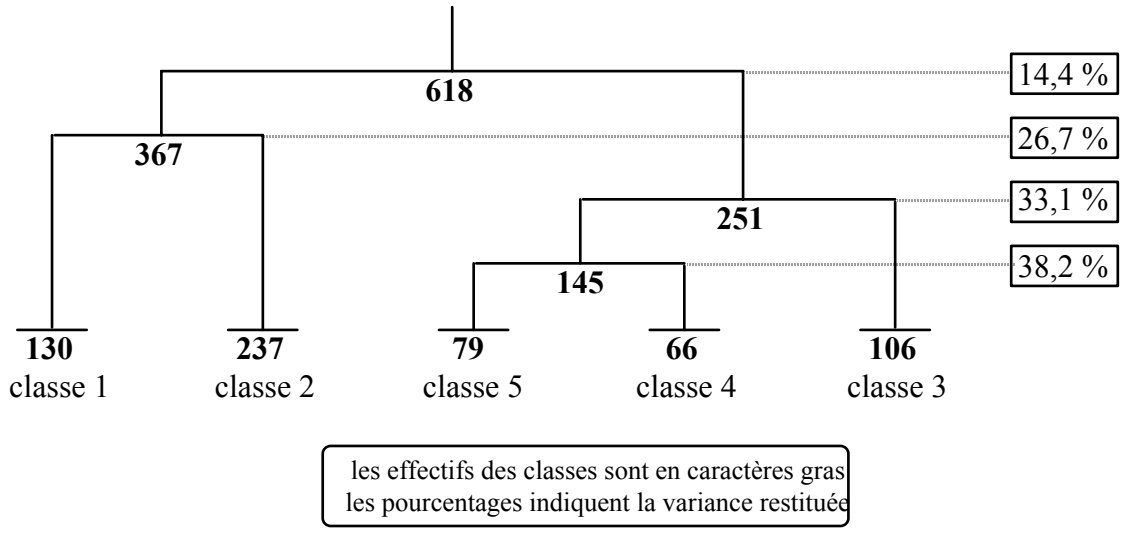
33- Résultats pour les différents types de processus d'achat

Nous avons commenté les résultats selon une optique de description des profils. En synthèse, nous avons effectué une analyse selon les facettes et les variables qui les composent.

331- processus de résolution routinier

Nous avons sélectionné cinq classes, restituant 38,2 % de la variance. Nous n'avons pas retenu une subdivision supplémentaire, car découpant la classe 1 en deux sous-classes très inégales, respectivement de 112 et 18 interviewés. La figure II-13 donne les quatre noeuds les plus hauts de l'arborescence.

figure II-13- arbre des classes retenues pour le processus routinier



La figure II-14 représente le profil moyen de chaque classe. L'ordre des items correspond aux regroupements par facette, résultant de l'analyse en composantes principales.

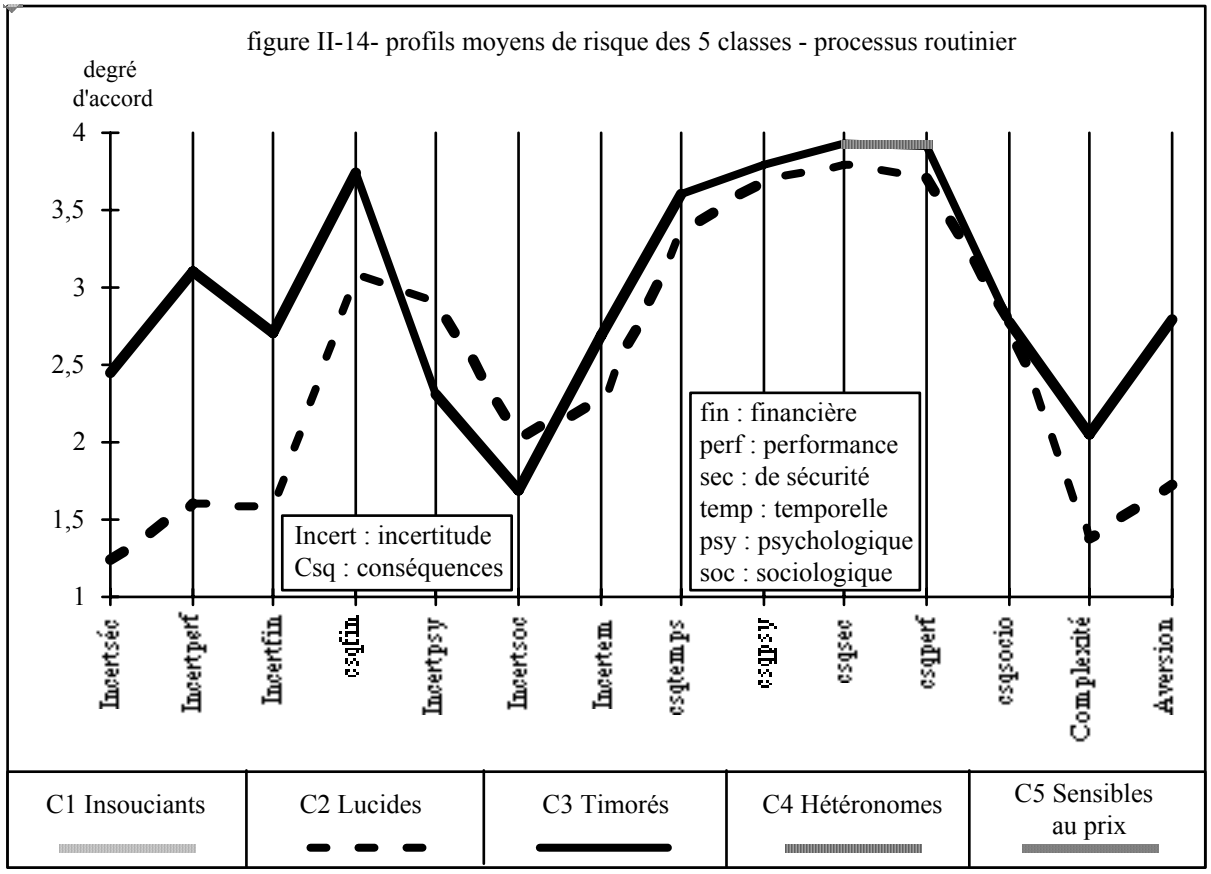


figure II-14- profils moyens de risque des 5 classes - processus routinier

Pour caractériser chaque classe, le tableau II-46 présente les variables les plus contributives à leur inertie. Le signe indique le sens de la contribution.

-tableau II-46- contributions des variables à l'inertie de la classe- processus routinier-

items	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
incertitude financière	0,9	**-29,3**	5,4	-0,1	**30,3**
incertitude de sécurité	0,0	**-11,4**	**25,7**	-2,3	-0,1
incertitude de performance	0,6	**-12,3**	**29,1**	-5,7	-2,0
incertitude de perte de temps	-6,8	-1,6	1,1	**14,5**	**10,0**
incertitude psychologique	-5,2	**7,5**	-1,3	3,0	0,0
incertitude sociologique	-3,0	0,9	-1,0	2,2	6,7
conséquences financières	-1,7	-7,0	3,9	3,4	**12,4**
conséquences de sécurité	**-15,8**	2,3	3,2	2,7	4,3
conséquences de performance	**-16,9**	1,7	4,0	4,1	4,1
conséq. d'une perte de temps	**-19,9**	1,6	3,3	**7,9**	5,8
conséquences psychologiques	**-20,7**	7,0	4,0	3,8	0,1
conséquences sociologiques	-5,0	6,2	1,6	1,7	**-12,3**
complexité perçue	-2,0	-5,4	5,3	**36,0**	**-7,5**

aversion	-1,4	-5,9	**11,3**	**12,7**	-4,4

en gras les contributions supérieures au seuil de 7,14 (100 % / nombre d'items)

La classe 1, composée de 130 individus (21 %), se caractérise par les fortes contributions des items de conséquences qualitatives, temporelles et psychologiques. C'est la classe ayant le degré d'accord le plus faible sur tous les items, sauf ceux concernant les risques tangibles (financier, sécurité et performance). Il s'agit là des “insouciants” ou “relativistes”, puisque cette classe se compose d'acheteurs peu préoccupés par la majorité des dimensions. Le peu de complexité perçue et leur faible aversion leur ajoutent l'étiquette de “simplifieurs”. Nous lui avons attribué l'acronyme ”ISiR“, ainsi que l'appellation dominante “insouciants”. Cette classe correspond à l'archétype de l'acheteur en situation routinière. Nous l'avons rapprochée du profil “d'implication minimale” de KAPFERER et LAURENT (1992). Le test du khi-deux rapporté plus bas associe à ses membres la caractéristique de “plutôt confiants en eux”.

La classe 2, constituée de 237 personnes (38,3 %), se bâtit autour d'une opposition entre, d'une part, les deux items d'incertitude qualitative : performance et sécurité, et la dimension financière, et d'autre part, la dimension plaisir (incertitude et importance des conséquences). Leur profil moyen fait apparaître un faible accord avec les items de risques “tangibles”, avec la dimension financière, et la complexité et l'aversion, alors qu'elles rejoignent les autres classes sur l'importance des conséquences. Selon nos conventions, ce profil peut être dénommé les “anxieux”, “sensuels”, “lucides”, “simplifieurs”, (acronyme “ASLSi”, appellation dominante “lucides”). Nous l'avons confronté à la situation de “petit plaisir”, de KAPFERER et LAURENT. La confiance en soi et la capacité de décision les caractérisent encore plus. Leur partage du trait de simplification avec les “insouciants” et leur lucidité fait que leur besoin d'information est sensiblement influencé par ces caractéristiques psychologiques permanentes.

La classe 3 se construit autour de l'incertitude qualitative et de l'aversion. Elle comprend 106 individus (17,2 %). Sa courbe de profil situe ses membres parmi les acheteurs ayant le plus fort consensus avec les items (les “anxieux”), à l'exception de l'incertitude de perte de temps et de l'incertitude psychologique et sociologique. Nous leur avons attribué les appellations “anxieux”, “timorés”, et “sensibles au prix”, (acronyme “ATSp”, appellation dominante “timorés”). Nous les avons confrontés à la situation de “risque dédramatisé” de KAPFERER et LAURENT. Ils ne se distinguent pas sur leurs caractéristiques psychologiques d'achat.

La classe 4 se compose des 66 interviewés les plus complexes (10,7 %). Alors qu'elle ne perçoit (ou ne reconnaît percevoir) aucune incertitude qualitative (“lucides”), elle se

caractérise par une forte sensibilité à la dimension temporelle (incertitude et importance des conséquences) et aux items de complexité et aversion. L'incertitude psychologique et sociologique fait l'objet d'un fort agrément, de même que l'ensemble des conséquences. Les appellations “anxieux”, “hétéronomes”, “sensuels”, “lucides”, “compliqués” et “angoissés par le temps” peuvent lui être affectées, correspondant à l'acronyme “AHSLCAt”. L'appellation dominante est “hétéronomes”. Elle s'apparente aux situations de “d'implication sans risque” que KAPFERER et LAURENT ont mises à jour pour les processus d'achat peu extensif. La situation d'implication sans risque semble leur ressembler. Nous avions précédemment émis l'hypothèse de traits de personnalité spécifiques induits par l'association de ces items. Le manque de confiance en soi et l'incapacité de décision semblent les caractériser, comme l'indique le test de dépendance relaté ci-après.

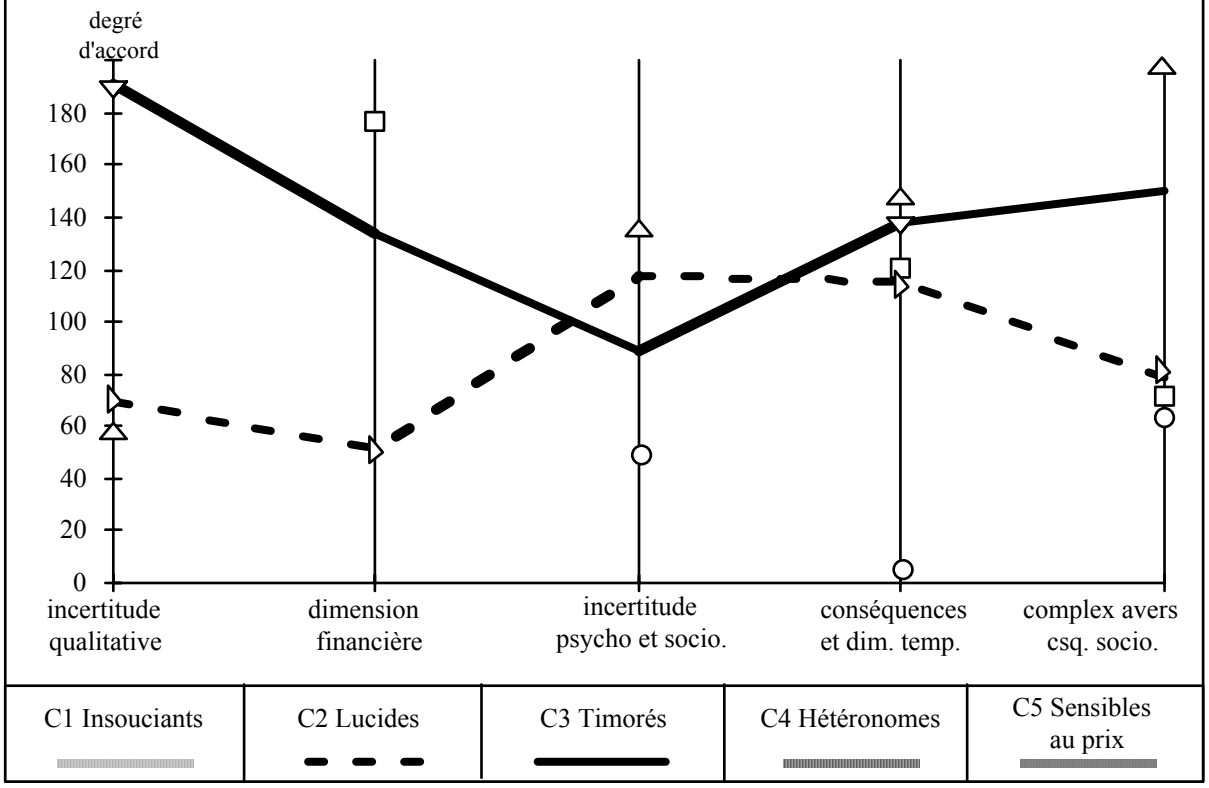
La classe 5 se compose de 79 personnes (12,8 %). Elle résulte d'une opposition entre d'une part, la dimension financière (incertitude et importance des conséquences) et l'incertitude de perte de temps (fort agrément), et d'autre part l'importance des conséquences sociologiques et la complexité perçue (faible agrément). Apparentés aux “anxieux” par l'importance qu'ils accordent aux conséquences, mais trouvant peu compliqué ce type d'achat, les membres de cette classe ne se focalisent que sur la dimension financière. Les appellations “anxieux”, “simplifieurs” et “sensibles au prix” peuvent leur convenir parfaitement (acronyme “ASiSp” appellation dominante “sensibles au prix”). Cette classe est également un archétype de l'acheteur en situation routinière, pour laquelle seul le prix est une dimension d'implication. Nous l'avons rapprochée de la situation “d'implication minimale” de KAPFERER et LAURENT.

Les tests du khi-deux entre les classes et la confiance en soi ($Pr < 0,01$), et la capacité de décision ($Pr < 0,01$) s'avèrent significatifs. Ils montrent que les membres de la classe 2 (les “lucides”, ASLSi), sont sur-représentés parmi ceux ayant un fort agrément avec ces items. Ceux des classes 4 (les “hétéronomes”, AHSLCAt) et 5 (les “sensibles aux prix”, ASiSp), sont sur-représentés parmi ceux manifestant le plus faible accord. La référence à autrui ou la référence au prix sont donc deux heuristiques de délégation ou de contournement du problème. Les membres de la classe 1 (les “insouciants”, ISiR), ne se signalent que par leur relative confiance en eux. Par contre, les acheteurs de la classe 3 (les “timorés”, ATSp), ne présentent aucune particularité psychologique d'achat.

En synthèse, on peut résumer les principales oppositions entre les classes, en s'aidant de deux formes de visualisation :

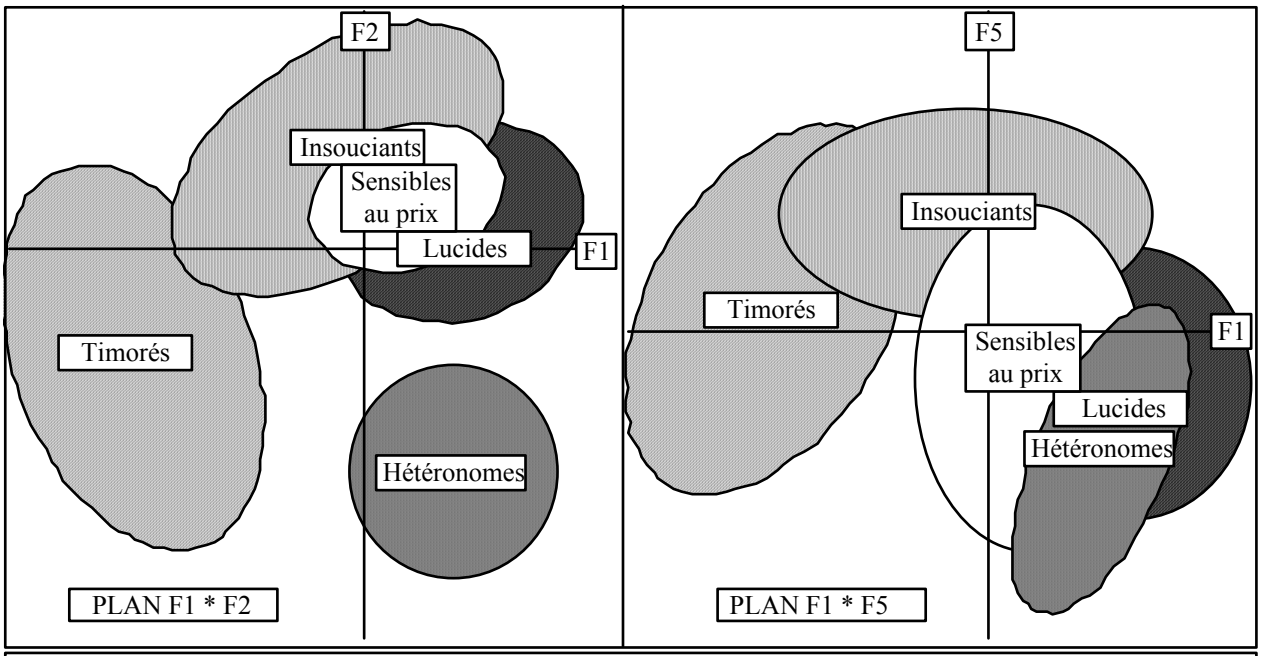
- d'une part, la figure des scores moyens des facettes issues de l'analyse en composantes principales. Pour une meilleure lisibilité de cette figure, les coordonnées moyennes sur les facteurs ont fait l'objet d'une translation autour de la base 100.

figure II-15- scores des 5 classes sur les facettes - processus routinier

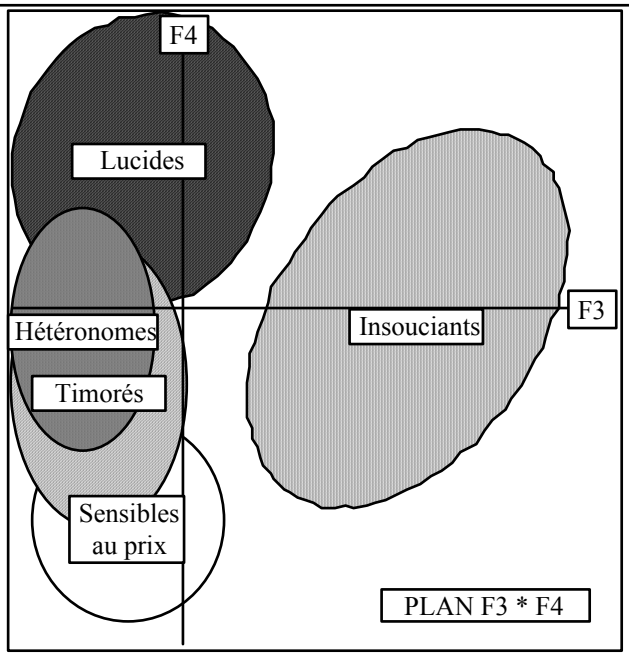


- d'autre part, les projections des différentes classes et de leur ellipsoïde d'inertie, sur les plans factoriels présentant les facettes deux à deux,

figure II-16- projection des profils sur l'espace factoriel des facettes - processus routinier



F1 : incertitude qualitative	F2 : complexité, avers csq temps	F3 : csq et dim temp	F4 : dimension financière	F5 : incertitude psy et soc.



Selon l'ordre de consensus avec les items, on rappelle que :

- la facette d'incertitude qualitative (axe F1) oppose les classes 2 (ASLSi) et 4 (AHSLCAt) à la classe 3 (ATSp) (lucides vs timorés),

- la facette financière (axe F4) oppose la classe 2 (ASLSi) à la classe 5 (ASiSp) (lucides vs sensibles aux prix),

- la facette d'incertitude psychologique et sociologique (axe F5) oppose la classe 1 (ISiR) à la classe 4 (AHSLCAt) (insouciants vs hétéronomes sensuels),

- la facette temporelle (axe F3) oppose les classes 1 (ISiR) et 4 (AHSLCAt) (insouciants vs angoissés par le temps),

- la facette importance des conséquences (axe F3) oppose la classe 1 (ISiR) à toutes les autres (insouciants vs anxieux),

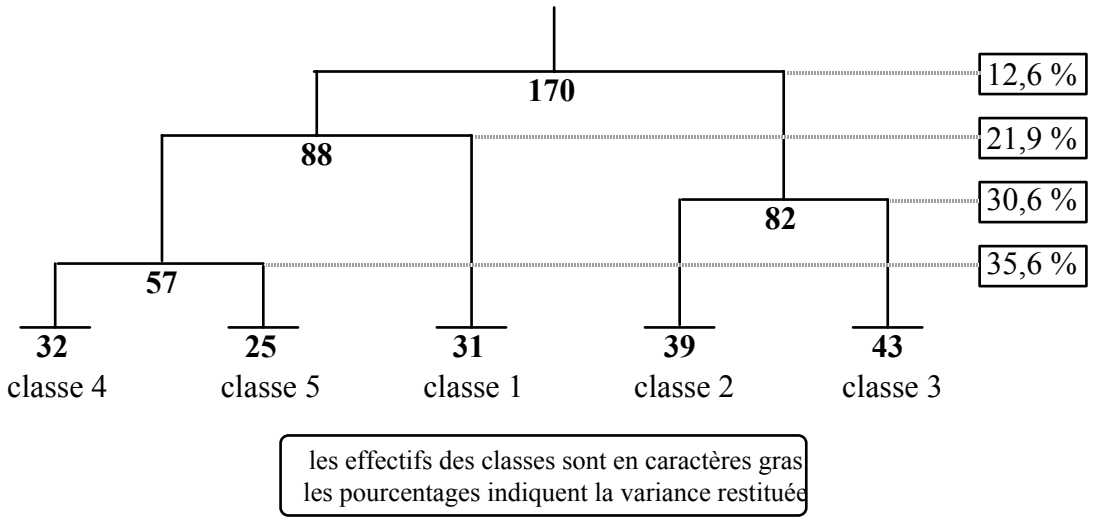
- la facette complexité, aversion, importance des conséquences sociologiques, (axe F2) oppose les classes 1 (ISiR), 2 (ASLSi) et 5 (ASiSp), à la classe 4 (AHSLCAt), (simplifieurs vs compliqués).

D'après nos résultats, on ne rencontre l'achat routinier correspondant à une situation de faible implication, que dans 33,8 % des cas (classes 1 et 5), dont 12,8 % avec une hypersensibilisation au prix. Dans 17,2 % des cas (classe 3), on remarque une focalisation sur l'incertitude qualitative, doublé d'une forte aversion. Pour 38,3 % des personnes interrogées (classe 2), seule la crainte du plaisir gâché constitue une source d'implication. Enfin, pour les 10,7 % restants (classe 4), on observe une situation de forte implication pouvant trouver sa source soit dans une faible expérience, soit dans des critères de personnalité tels que le manque de confiance en soi.

332- processus de résolution limité

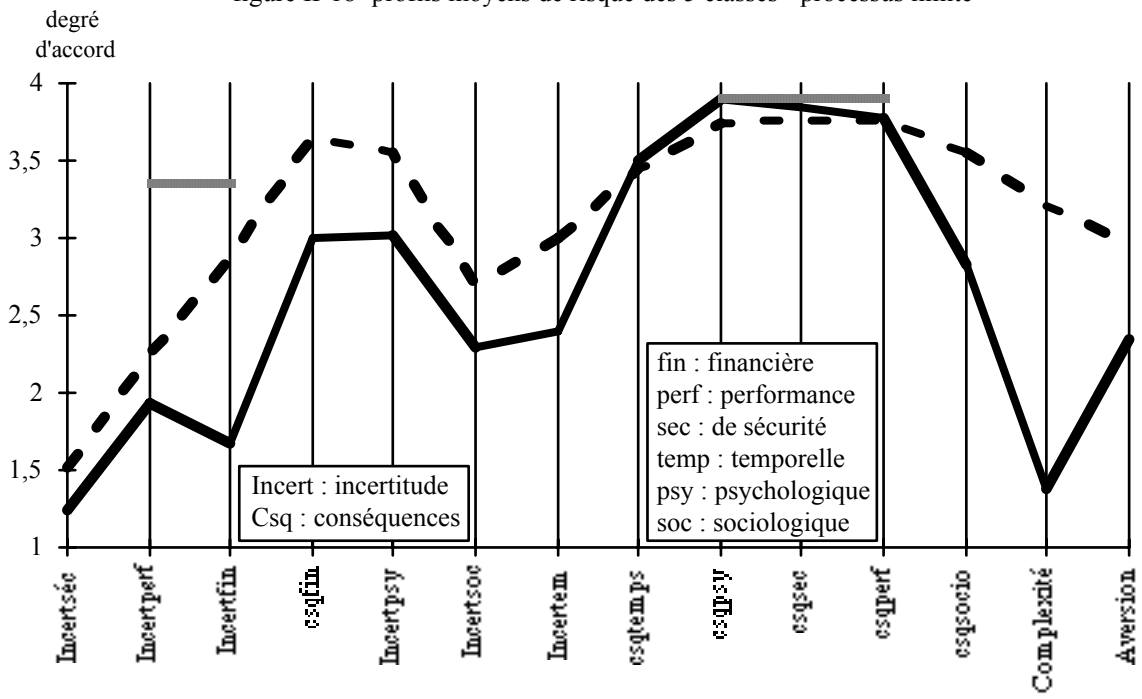
Nous avons opéré un découpage en cinq classes, restituant 35,6 % de la variance. Nous n'avons pas retenu la subdivision suivante car séparant la classe 1 en deux sous-classes très inégales de 24 et 7 interviewés. La figure II-17 donne les quatre noeuds les plus hauts de l'arborescence.

figure II-17- arbre des classes retenues pour le processus limité



Comme effectué pour le processus routinier, nous avons représenté le profil moyen de chaque classe dans la figure II-18. L'ordre des items correspond aux facettes résultant de l'analyse en composantes principales, et ne diffère pas de celui rencontré précédemment.

figure II-18- profils moyens de risque des 5 classes - processus limité



C1 Insouciants	C2 Hétéronomes	C3 Lucides	C4 Insouciants du temps	C5 Sensibles au prix

Si l'apparence générale de ce graphique, par rapport à la figure proposée pour le processus routinier, présente une grande analogie, deux items marquent sa spécificité : le niveau d'agrément plus élevé, et peu dispersé, pour l'incertitude psychologique, et le niveau d'agrément plus faible pour l'incertitude de perte de temps. La caractéristique observée pour l'achat d'un produit alimentaire inconnu réside dans la perception de sa valeur hédoniste, couplée à la faible perception d'une incertitude de perte de temps induite par un mauvais choix. Cet achat semble être l'archétype de l'acheteur en situation de “petit plaisir” décrite par KAPFERER et LAURENT.

Le tableau II-47 indique les variables les plus contributives à l'inertie de chaque classe. Le signe indique le sens de la contribution.

-tableau II-47- contributions des variables à l'inertie de la classe- processus limité-

items	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
incertitude financière	0,0	1,5	**-31,8**	4,8	**13,1**
incertitude de sécurité	3,1	-3,8	**-15,0**	2,2	**15,7**
incertitude de performance	0,0	-1,5	**-11,6**	3,3	**24,4**
incertitude de perte de temps	0,6	6,6	-0,1	**-24,0**	1,9
incertitude psychologique	-0,9	2,4	-3,8	0,6	1,5
incertitude sociologique	-1,3	4,0	0,0	-1,1	-1,3
conséquences financières	-6,3	3,9	-5,1	2,9	5,8
conséquences de sécurité	**-34,5**	0,5	3,4	**7,7**	4,8
conséquences de performance	**-24,0**	1,2	2,0	2,2	5,5
conséq. d'une perte de temps	-4,1	4,7	**7,2**	**-34,7**	**11,2**
conséquences psychologiques	**-12,1**	1,5	**8,0**	-5,6	6,5
conséquences sociologiques	**-7,7**	**19,7**	2,1	-6,2	-1,4
complexité perçue	-1,5	**43,3**	**-9,1**	-4,2	-0,5
aversion	-3,8	5,4	-0,7	-1,6	6,4

en gras les contributions supérieures au seuil de 7,14 (100 % / nombre d'items)

La classe 1 se compose de 31 interviewés (18,2 %). Les variables les plus contributives sont l'importance des conséquences qualitatives ainsi que l'importance des conséquences psychologiques et sociologiques. Son profil moyen la situe dans l'agrément le plus faible envers les conséquences financières, qualitatives, l'incertitude et l'importance des conséquences psychologiques et sociologiques, ainsi que l'aversion. On retrouve le portrait de la classe 1 dressé pour le processus routinier, classe à laquelle nous avions affecté les qualificatifs “insouciants”, “relativistes”, et “simplifieurs” (acronyme “ISiR”, appellation dominante “insouciants”). Nous avons ainsi parmi les acheteurs de produits alimentaires

inconnus un profil de personnes particulièrement peu impliquées, à comparer à la situation “d'implication minimale” de KAPFERER et LAURENT.

La classe 2 comprend 39 personnes (23 %), et se particularise par la forte contribution de l'item de complexité perçue, allié à celui relatif aux conséquences sociologiques. Sa courbe de profil moyen fait apparaître un consensus élevé avec l'ensemble des conséquences (“anxieux”). Mais, elle la distingue des autres classes sur l'incertitude psychologique et sociologique, l'incertitude de perte de temps, l'importance des conséquences sociologiques, la complexité perçue et l'aversion. Les tests de dépendance le confirment. Nous retrouvons un profil voisin de la classe 4, rencontrée pour le processus routinier (“hétéronomes”, “sensuels”, “compliqués”, “angoissés par le temps”). Elle se compose d'acheteurs peu sûrs d'eux-mêmes, pour lesquels les dimensions hédoniste et de signe ainsi que l'incertitude de perte de temps s'associent (acronyme “AHSLCAt” appellation dominante “hétéronomes”). La complexité perçue dans l'achat d'un produit alimentaire nouveau traduit vraisemblablement, pour les membres de cette classe, davantage leur mode habituel de prise de décision que la complexité inhérente au produit. Cette classe peut être confrontée à la situation “d'achat conformiste” de KAPFERER et LAURENT.

La classe 3 se constitue de 43 individus (25,3 %), sur la base des contributions des variables de risques tangibles et de complexité perçue, sur lesquelles elle a un degré d'agrément particulièrement faible. La courbe de profil et les calculs de dépendance y ajoutent l'incertitude financière et l'incertitude psychologique. Le degré d'accord avec l'importance des conséquences reste élevé. Nous avons donc affaire à une classe “d'anxieux”, “lucides”, “simplifieurs”, voisine de la classe 2 rencontrée pour le processus routinier. Toutefois, si l'agrément est fort avec l'importance des conséquences psychologiques, il est faible avec l'incertitude correspondante. L'appellation de “sensuels” que nous avions accolée aux deux autres, revêt ici un autre aspect : le consommateur ne reconnaît que modérément la valeur hédoniste de son achat, alors qu'il reste très sensible aux conséquences d'un mauvais achat sur ce plaisir (acronyme “ASLSi", appellation dominante “lucides”). Ce consommateur culpabilise-t'il face à sa recherche de variété ? Il est à rapprocher de ceux à la base de la situation de “petit plaisir” évoquée par KAPFERER et LAURENT.

La classe 4, composée de 32 personnes (18,8 %), trouve sa spécificité dans la forte contribution de la dimension temporelle (incertitude et importance des conséquences). Son profil moyen traduit un faible agrément avec ces items, et un agrément élevé avec ceux relatifs aux autres dimensions d'incertitude et ceux relatifs à l'importance des conséquences qualitatives. Ceci fait de ses membres des “anxieux”, des “timorés” et des “insouciants du temps”, selon nos conventions. Par contre, cette classe semble savoir mieux relativiser l'impact du mauvais choix d'un produit alimentaire nouveau : faible accord avec l'incertitude

de perte de temps et l'importance des conséquences associées, ainsi que l'importance des conséquences psychologiques et sociologiques, la complexité et l'aversion. Nous lui avons ajouté la dénomination “simplifieurs”, conduisant à l'acronyme “ATItSi”, et à l'appellation dominante “insouciants du temps”. Elle peut être comparée à la situation de “différenciation fonctionnelle” de KAPFERER et LAURENT.

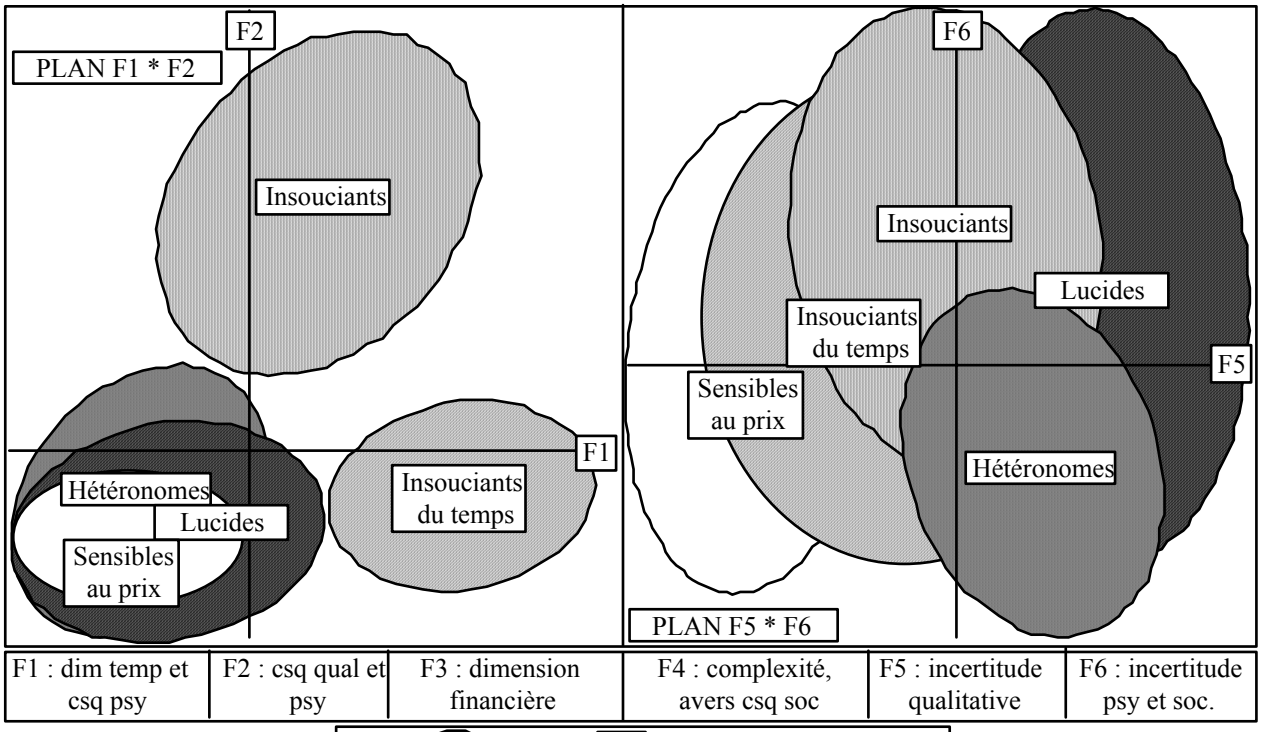
La classe 5 se compose de 25 interviewés (14,7 %), à partir des contributions des items d'incertitude qualitative, de la dimension financière, et des conséquences temporelles, mais de manière opposée à la classe 3. La lecture de sa courbe de profil, comme le confirment les tests de dépendance, montre l'importance accordée à l'ensemble des items, à l'exception de l'incertitude et l'importance des conséquences sociologiques et de la complexité perçue. Sa parenté avec la classe précédente, puisque issue du même noeud de l'arborescence, réside dans les deux premières dénominations qui la caractérisent : “anxieux”, “timorés”. Sa spécificité se situe dans les appellations “angoissés par le temps” et “sensibles au prix”. Les membres de cette classe ne trouvent pas compliqué l'achat d'un produit alimentaire nouveau, et ne sont pas concernés par la valeur de signe du produit. Par contre, ils sont sensibles à la dimension hédoniste (“sensuels”) et très préoccupés par les dimensions d'incertitude et l'importance des conséquences que cet achat revêt (acronyme “ATSAtSp”, appellation dominante “sensibles au prix”). Ils sont vraisemblablement réceptifs à tout ce qui peut les sécuriser (garantie de remboursement, caution de la marque, par exemple). On peut les comparer à la situation “de besoin de prise en charge” de KAPFERER et LAURENT.

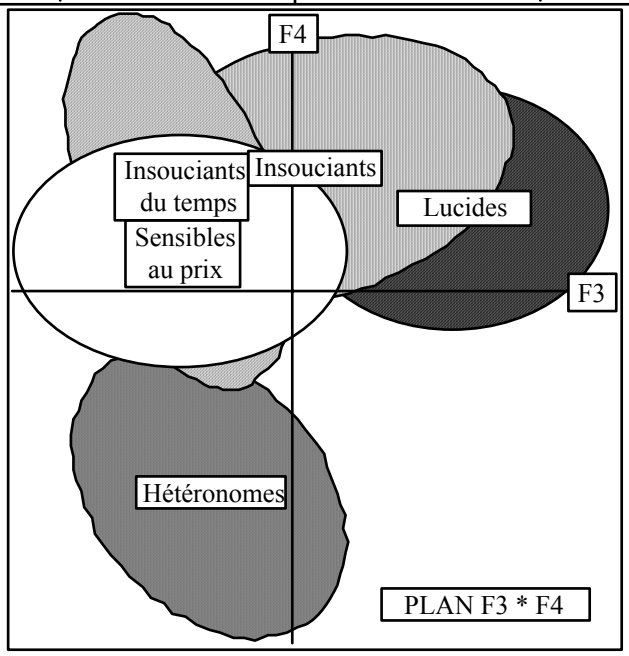
Peu de dépendances apparaissent entre l'appartenance à l'une des classes et les caractéristiques psychologiques d'achat, selon un test global du khi-deux. Une seule classe se révèle significative : la classe 3 (les “lucides”, ASLSi), se différencie par sa plus grande confiance et capacité de décision. Rappelons qu'elle s'apparente à la classe 2 du processus routinier qui présentait déjà cette caractéristique.

En synthèse, on peut résumer, comme pour le processus routinier, les principales oppositions entre les classes, en s'aidant de deux formes de visualisation déjà présentées :

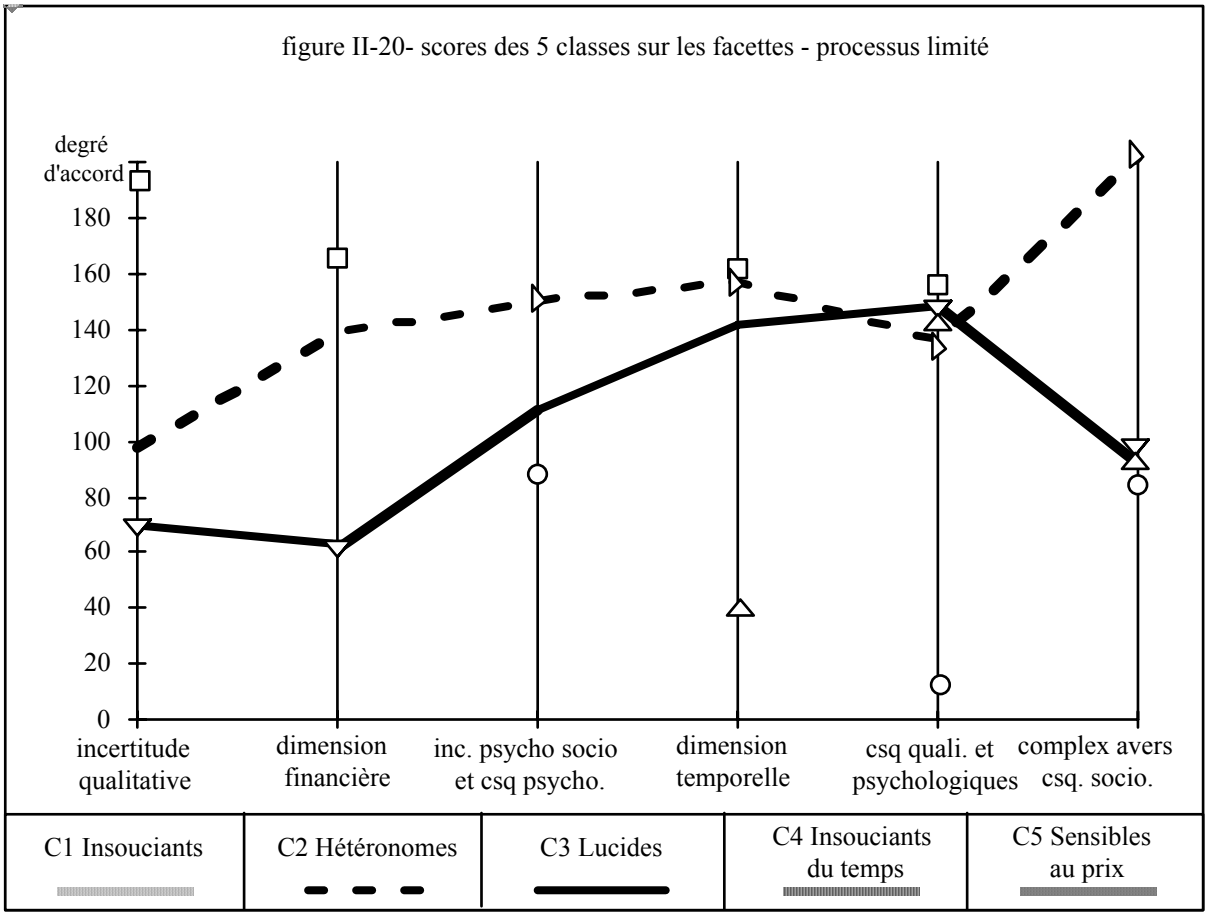
- d'une part, les projections des différentes classes et de leur ellipsoïde d'inertie, sur les plans factoriels regroupant les facettes deux à deux,

figure II-19- projection des profils sur l'espace factoriel des facettes - processus limité





- d'autre part, la figure des scores moyens des facettes issues de l'analyse en composantes principales. Rappelons que pour une meilleure lisibilité, les coordonnées moyennes sur les facteurs ont fait l'objet d'une translation autour de la base 100.



Ce graphique nous confirme les oppositions :

- sur la facette d'incertitude qualitative (axe 5), entre la classe 3 (ASLSi) et la classe 5 (ATSAtSp) (lucides vs timorés),

- sur la dimension financière (axe 3), entre ces deux mêmes classes (lucides vs sensibles au prix),

- sur les items d'incertitude psychologique et sociologique (axe 6), entre la classe 1 (ISiR) et la classe 2 (AHSLCAt) (insouciants vs hétéronomes sensuels),

- sur la dimension temporelle (axe 1), entre la classe 4 (ATItSi) et les classes 2 (AHSLCAt) et 5 (ATSAtSp) (simplifieurs vs angoissés par le temps),

- sur l'importance des conséquences qualitatives et psychologiques (axe 2), entre la classe 1 (ISiR) et toutes les autres (insouciants vs anxieux),

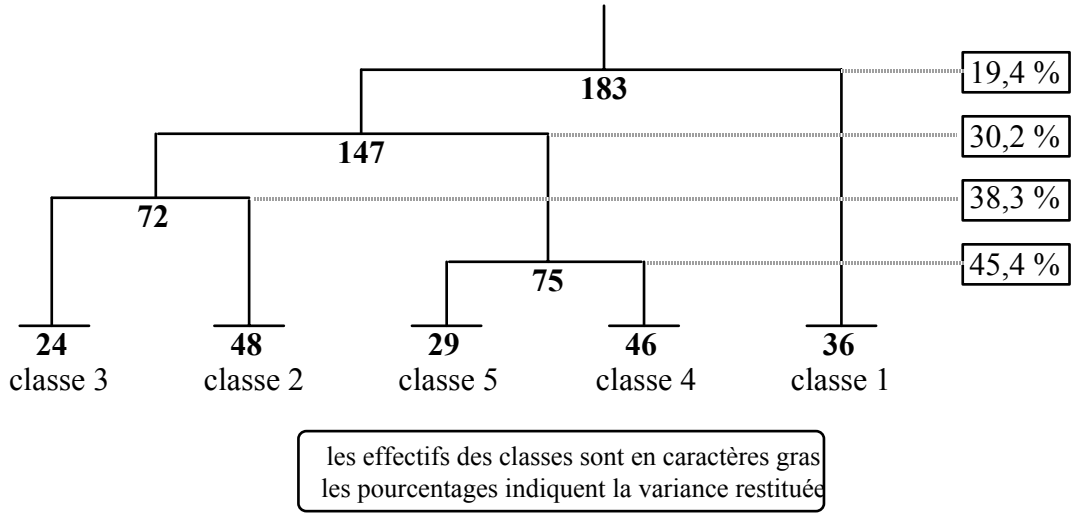
- sur la complexité perçue, l'aversion et l'importance des conséquences sociologiques (axe 4), entre les classes 1 (ISiR), 3 (ASLSi), 4 (ATItSi), et la classe 2 (AHSLCAt) (simplifieurs vs compliqués).

Ainsi, selon les résultats de l'étude, l'achat d'un produit alimentaire inconnu de l'acheteur, cache une diversité de situations, où la valeur de plaisir, très caractéristique de la recherche de variété, est toujours présente. Mais cette valeur hédoniste se trouve associée à d'autres dimensions rendant ce type d'achat plus complexe à interpréter qu'il n'y paraît initialement. Certains acheteurs n'ont aucune autre source d'implication, alors que d'autres se focalisent sur l'anticipation de la qualité, le frein financier, l'incertitude de perte de temps, ou la complexité.

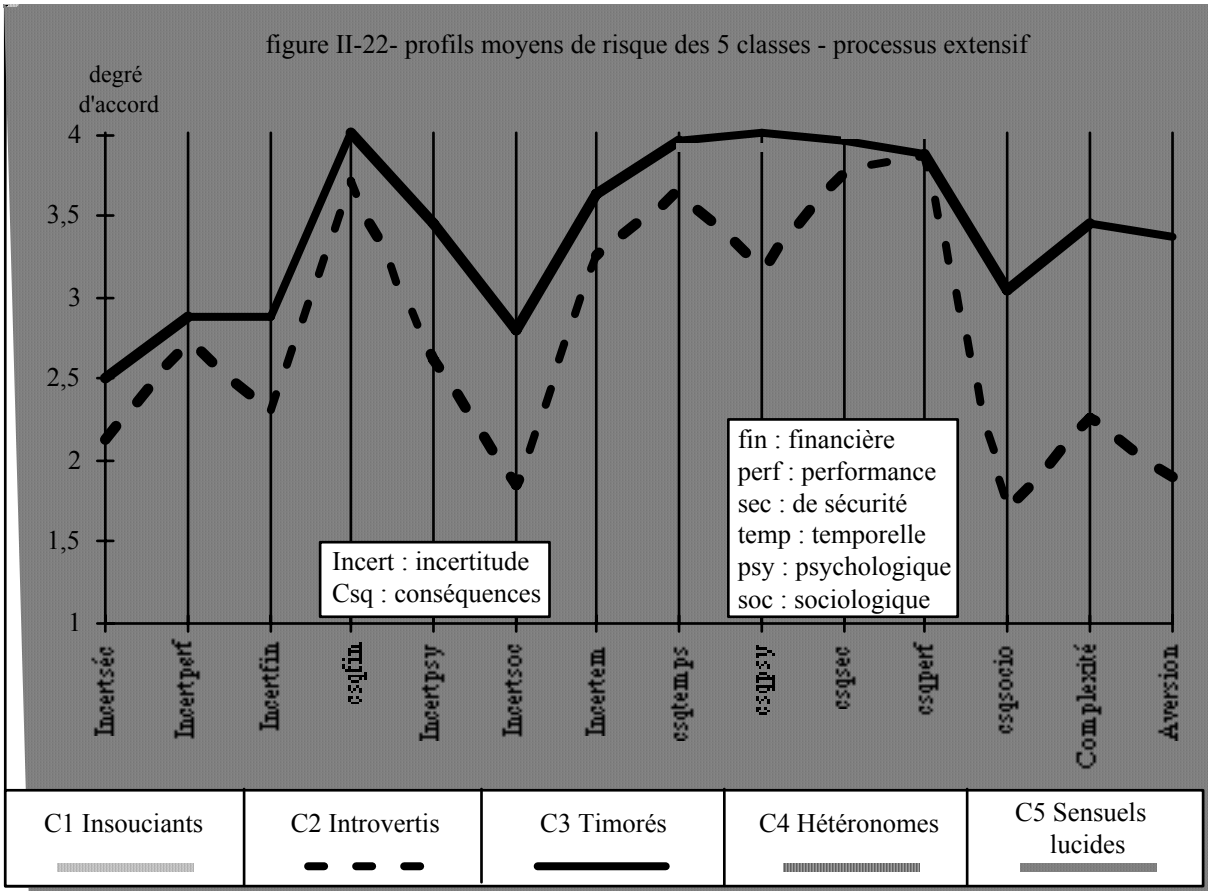
333- processus de résolution extensif

Nous avons retenu cinq classes, restituant 45,4 % de la variance. Le critère d'arrêt utilisé s'est aussi basé sur la disparité des effectifs des deux classes suivantes. La figure II-21 donne les quatre noeuds les plus hauts de l'arborescence.

figure II-21- arbre des classes retenues pour le processus extensif



Selon la même méthode que précédemment, nous avons représenté le profil moyen de chaque classe dans la figure II-22. L'ordre des items, dans un but comparatif, est le même que celui des graphiques correspondants, pour les deux processus déjà présentés. Dans son apparence générale, la spécificité de ce processus par rapport aux deux premiers, concerne logiquement le fort agrément avec la dimension temporelle et la complexité perçue.



Au-delà de leur profil moyen, les contributions des variables à l'inertie de chaque classe, dans le tableau II-48, sont utiles pour pouvoir caractériser les différents profils.

La classe 1 se compose de 36 personnes (19,7 %), sur la base des contributions des items d'incertitude et d'importance des conséquences d'une perte de temps, des conséquences de performance et des conséquences psychologiques. Cette classe présente le plus faible degré d'agrément sur les items de complexité, de conséquences financières, de performance et psychologiques, et sur la dimension temporelle (incertitude et importance des conséquences). Leur courbe de profil est la plus basse, pour la plupart des items. Nous retrouvons ici les “insouciants”, “simplifieurs” et “relativistes” rencontrés dans les classes 1 des deux précédents processus (acronyme “ISiR”, appellation dominante “insouciants”). Nous les avons confrontés à la situation “d'implication minimale” de KAPFERER et LAURENT.

La classe 2, comprenant 48 interviewés (26,2 %), se construit autour d'une opposition entre l'incertitude qualitative (degré d'accord élevé), et les dimensions psychologique et sociologique (faible consensus). Le degré d'agrément avec l'importance des conséquences financières, qualitatives et temporelles est élevé. Les appellations “anxieux” et “timorés” la caractérisent donc. Son rejet des dimensions hédoniste et signe, incite à lui accoler la

dénomination “introvertis” ou “autonome” (acronyme “ATIn”), et les fait comparer à la situation “d'implication fonctionnelle” de KAPFERER et LAURENT.

-tableau II-48- contributions des variables à l'inertie de la classe- processus extensif-

items	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
incertitude financière	-3,2	2,9	**12,3**	0,4	**-12,9**
incertitude de sécurité	-0,9	9,9	**14,4**	**-17,2**	-2,2
incertitude de performance	-1,1	**10,7**	**7,8**	-1,9	**-14,3**
incertitude de perte de temps	**-14,9**	1,5	5,1	-0,4	**12,0**
incertitude psychologique	-0,1	**-20,1**	0,3	4,8	**11,2**
incertitude sociologique	-0,6	**-12,3**	1,1	**11,1**	1,0
conséquences financières	**-7,4**	1,8	5,7	1,8	-1,5
conséquences de sécurité	-3,1	4,5	5,0	**-17,4**	**9,2**
conséquences de performance	**-22,0**	2,6	1,5	2,7	6,9
conséq. d'une perte de temps	**-32,1**	2,0	5,9	4,2	**8,2**
conséquences psychologiques	**-9,3**	**-9,6**	6,6	**11,2**	**7,4**
conséquences sociologiques	0,1	**-12,7**	4,2	1,1	0,7
complexité perçue	-5,1	-3,6	**11,2**	**15,2**	-3,1
aversion	0,0	-5,8	**19,0**	**-10,7**	**9,2**

en gras les contributions supérieures au seuil de 7,14 (100 % / nombre d'items)

La classe 3 regroupe 24 individus (13,1 %), sur la base des contributions des risques tangibles, de la complexité perçue et de l'aversion. Sa courbe de profil exprime le plus fort degré de consensus avec la majorité des items, à l'exception de l'incertitude psychologique et sociologique. Les dénominations “anxieux”, “compliqués”, “timorés”, “sensibles au prix”, et “angoissés par le temps” correspondent à ce profil caractéristique d'un achat impliquant où sont présentes les dimensions hédoniste et signe (“sensuels” et “hétéronomes”). Nous avons confronté ce groupe, dont l'acronyme est “ATHSCAtSp”, à la situation “d'implication maximale” de KAPFERER et LAURENT. Bien qu'il soit caractérisé par un ensemble de tendances, sa plus grande spécificité nous conduit à lui attribuer l'appellation dominante de “timorés”.

La classe 4 se compose de 46 personnes (25,1 %). Elle résulte d'une opposition entre la dimension sécurité (incertitude et importance des conséquences), et l'incertitude sociologique, l'importance des conséquences psychologiques et la complexité perçue. Son profil fait apparaître le plus faible consensus avec les items concernant la sécurité des produits, ainsi que l'aversion. Il traduit donc une grande confiance dans la sécurité des produits, et la perception de leur proximité qualitative. Le degré d'accord avec l'importance

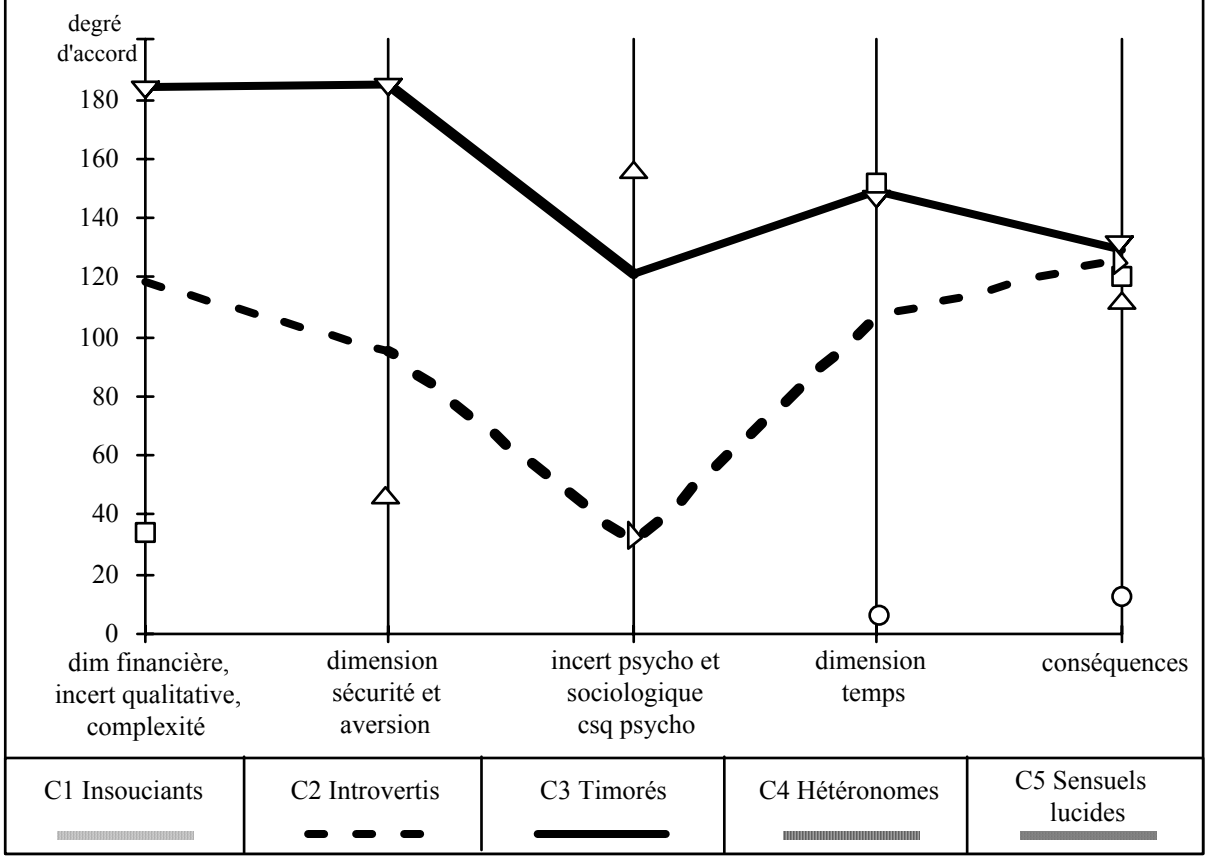
des conséquences reste élevé, ainsi que pour les dimensions psychologiques et sociologiques (incertitude et importance des conséquences). Nous avons donc à faire à des “anxieux”, “hétéronomes”, “sensuels”, quoique “lucides” et “relativistes” sur la dimension sécurité (acronyme “AHSL”). Leur tendance dominante les qualifie de manière synthétique “d'hétéronomes”. Nous les avons rapprochés de la situation “d'implication sans risque” de KAPFERER et LAURENT.

La classe 5 comprenant 29 interviewés (15,9 %), oppose l'incertitude financière et de performance, à la dimension temporelle, à l'incertitude psychologique et à l'importance des conséquences de sécurité. Ce groupe est peu préoccupé par les dimensions “tangibles” du risque, alors qu'il l'est par la plupart des conséquences (sécurité exceptée), ainsi que par la dimension hédoniste. Nous retrouvons le portrait des “anxieux“, “sensuels”, “lucides”, et “angoissés par le temps”, préalablement rencontré (acronyme “ASLAt”, appellations dominantes “sensuels, lucides”). On peut les mettre en parallèle avec ceux à l'origine de la situation “d'implication de plaisir” de KAPFERER et LAURENT.

En synthèse, on peut résumer, comme précédemment, les principales oppositions entre les classes, en s'aidant des deux formes de visualisation :

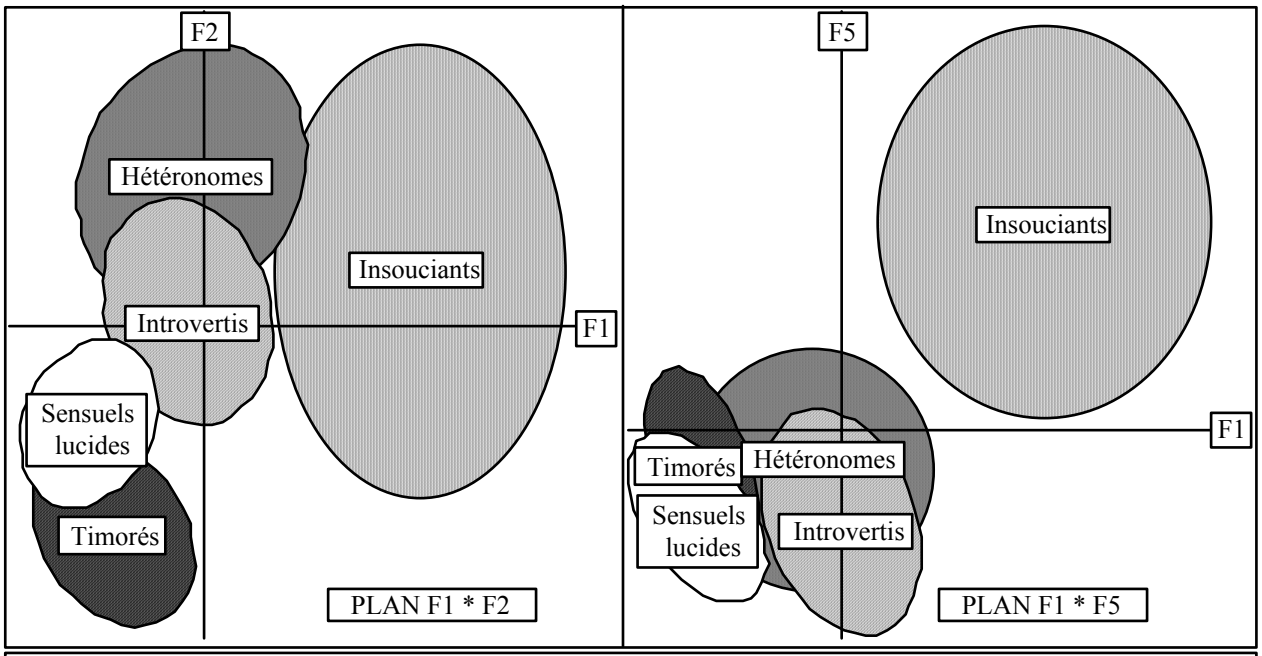
- la figure présentant les scores moyens des facettes issues de l'analyse en composantes principales. Les coordonnées sur les facteurs ont fait l'objet d'une translation autour de la base 100.

figure II-23- scores des 5 classes sur les facettes - processus extensif

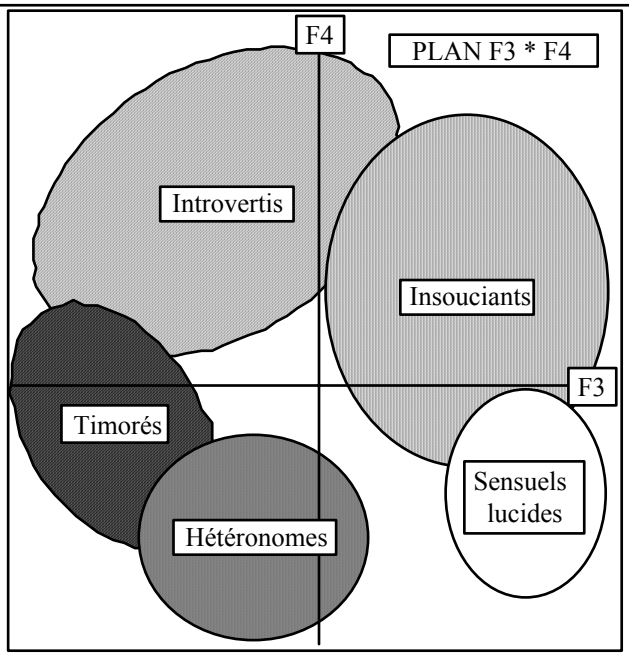


- les projections des différentes classes et de leur ellipsoïde d'inertie, sur les plans factoriels regroupant les facettes deux à deux,

figure II-24- projection des profils sur l'espace factoriel des facettes - processus extensif



F1 : dimens temporelle	F2 : dim sécur et aversion	F3 : dim financ incertitude qualitative	F4 : incertitude psy et soc.	F5 : conseq sauf socio



Selon le degré de consensus avec les items, on a pu observer que :

- la facette d'incertitude qualitative, de dimension financière et de complexité perçue (axe 3), oppose la classe 5 (ASLAt) à la classe 3 (ATHSCAtSp) (lucides vs timorés et sensibles au prix),

- la facette sécurité et aversion (axe 2) oppose la classe 4 (AHSL) à la classe 3 (ATHSCAtSp) (lucides vs timorés).

- la facette d'incertitude psychologique et sociologique (axe 4) oppose la classe 2 (ATIn) à la classe 4 (AHSL) (introvertis, autonomes vs hétéronomes, sensuels),

- la facette temporelle (axe 1) oppose la classe 1 (ISiR) aux classes 3 (ATHSCAtSp) et 5 (ALSAt) (insouciants vs angoissés par le temps),

- la facette importance des conséquences (axe 5) oppose la classe 1 (ISiR) à toutes les autres (insouciants, relativistes vs anxieux),

On aurait pu s'attendre à ce que ce processus se démarque nettement des précédents, en regroupant les différents profils autour de la situation d'implication maximale. Or, on retrouve, parmi ces profils, une grande diversité d'implication. L'une des raisons peut en être la plus grande hétérogénéité des produits rencontrés. Il convient donc, après s'être assuré de la fidélité de ces profils, de les confronter à la nature des produits.

34- Contrôle de la fidélité des profils

La généralisation des profils observés pour chaque type de processus, nécessite l'appréciation de leur validité externe, par un contrôle préalable de la fidélité des résultats obtenus. Cette démarche nécessaire pour la validité n'est cependant pas centrale dans notre recherche. L'appréciation de la validité peut se faire à différents niveaux :

- au niveau de la méthode de classification utilisée : les résultats convergent-ils avec ceux issus d'une autre méthode ? Dans notre cas, nous avons utilisé une autre méthode de classification disjointe (procédure FASTCLUS du logiciel SAS), comme méthode de contrôle. Les classes obtenues par les deux algorithmes ont ensuite fait l'objet d'un test de dépendance du khi-deux.

- au niveau de la stabilité selon les échantillons, par la méthode moitié-moitié (split-half), utilisant les numéros de questionnaires pairs et impairs (découpage a priori moins biaisé que celui utilisant les deux villes échantillons). Le contrôle s'est opéré de deux manières :

. en conservant la classification initiale, nous avons examiné la convergence des profils moyens des membres des différentes classes, pour les deux sous-échantillons. Nous avons utilisé les tests du khi-deux et tests **z** de moyennes comme méthodes d'analyse.

. chaque sous-échantillon ayant fait l'objet d'une analyse classificatoire, on peut confronter les classes initiales aux classes ainsi obtenues. Un test du khi-deux permet d'apprécier les convergences.

341- fidélité de la méthode de classification

Pour ce contrôle, nous suivons la méthodologie présentée dans le point 2222, au début de cette partie de notre recherche, à savoir l'utilisation d'une autre méthode de classification. Le test du khi-deux entre les classifications, se révèle fortement significatif (Pr < 0,001), pour les trois types de processus. Les tableaux ci-dessous croisent les deux typologies, en indiquant le pourcentage des individus initiaux se retrouvant dans la seconde classification (% par rapport au total de ligne). Ce pourcentage peut être considéré comme un indicateur de la stabilité des classes. Le mot classe fait référence à la classification initiale, et le mot groupe à la classification de contrôle.

-tableau II-49- croisement des deux typologies : % de bien classés- processus routinier-

initiale/contrôle	groupe 1	groupe 2	groupe 3	groupe 4	groupe 5
classe 1 Insouciants	**70,8**	**13,8**	**2,3**	3,9	9,2
classe 2 Lucides	8,0	1,3	**85,2**	**2,1**	3,4
classe 3 Timorés	1,9	0,0	**0,0**	45,3	**52,8**
classe 4 Hétéronomes	0,0	0,0	13,6	**86,4**	0,0
classe 5 Sensibles au prix	31,6	0,0	35,4	12,7	20,3

en gras : les cases contenant une quantité d'information supérieure à la moyenne

Pour l'achat de conserves alimentaires, les classes les plus stables, mises en évidence par les deux algorithmes, sont la classe 1 (les “insouciants”, ISiR), la classe 2 (les “lucides”, ASLSi), et la classe 4 (les “hétéronomes”, AHSLCAt). Elles sont en correspondance

univoque avec un seul groupe. La classe 3 (les “timorés”, ATSp), se retrouve en majorité dans le même groupe (52,8 %). Mais, elle voit une partie non négligeable de son effectif (45,3 %) rejoindre, dans le groupe 4, les “anxieux” de la classe 4. Appartenant au même noeud de l'arborescence, ils partagent, en effet, la caractéristique d'anxiété. Enfin, la classe 5 (les “sensibles au prix”, ASiSp) se répartit entre plusieurs groupes : elle rejoint en bonne partie, dans les groupes 1 et 3, les membres des classes 1 et 2 dont elle partage la tendance simplificatrice. Elle rejoint aussi, dans le groupe 5, les “timorés sensibles au prix”, sur la base de leur sensibilité commune au prix.

Signalons, enfin, que le groupe 2 est une émanation exclusive des “insouciants simplifieurs”.

-tableau II-50- croisement des deux typologies : % de bien classés- processus limité-

initiale/contrôle	groupe 1	groupe 2	groupe 3	groupe 4	groupe 5
classe 1 Insouciants	3,2	16,1	**19,4**	**54,8**	6,5
classe 2 Hétéronomes	**79,5**	2,6	0,0	5,1	12,8
classe 3 Lucides	4,7	**0,0**	0,0	9,3	**86,0**
classe 4 Insouciants/temps	6,2	46,9	0,0	37,5	9,4
classe 5 Sensibles au prix	8,0	**80,0**	0,0	8,0	4,0

en gras : les cases contenant une quantité d'information supérieure à la moyenne

Pour l'achat de produits alimentaires nouveaux, les classes les plus stables concernent les “hétéronomes” de la classe 2 (AHSLCAt), les “lucides" de la classe 3 (ASLSi), et les “sensibles au prix” de la classe 5 (ATSAtSp). Les acheteurs de la classe 1 (les “insouciants”, ISiR) se retrouvent en majorité dans le même groupe, bien qu'une part non négligeable d'entre eux (19,4 %) aille former, comme pour le processus routinier, un groupe spécifique. Enfin les “insouciants du temps” de la classe 4 (ATItSi), vont pour 46,9 % d'entre eux, rejoindre les membres du groupe 2 avec lesquels ils partagent les qualificatifs d'anxieux et de timorés. Alors que 37,5 % se retrouvent dans le groupe 4 dont ils partagent la caractéristique simplificatrice.

-tableau II-51- croisement des deux typologies : % de bien classés- processus extensif-

initiale/contrôle	groupe 1	groupe 2	groupe 3	groupe 4	groupe 5
classe 1 Insouciants	**25,0**	2,8	**63,9**	8,3	0,0
classe 2 Introvertis	0,0	41,7	8,3	2,1	47,9
classe 3 Timorés	0,0	0,0	0,0	0,0	**100,0**
classe 4 Hétéronomes	0,0	17,4	0,0	**73,9**	8,7
classe 5 Sensuels lucides	0,0	**79,3**	0,0	6,9	13,8

en gras : les cases contenant une quantité d'information supérieure à la moyenne

Pour l'achat de biens durables, on observe une stabilité convenable pour les classes 3, 4 et 5. Comme pour les deux processus précédents, les “insouciants” (ISiR), se retrouvent en majorité dans un même groupe, alors qu'une partie d'entre eux (25 %), va former un groupe spécifique. Les “introvertis” de la classe 2 (ATIn), se répartissent essentiellement sur deux groupes. 47,9 % rejoignent les membres de la classe 5, dont l'anxiété est le point commun. 41,7 % se retrouvent dans le groupe 2 avec les acheteurs de la classe 5, avec lesquels ils partagent l'appellation d'anxieux.

Les douze relations univoques entre classes et groupes (sur les quinze analysées) amènent à conclure à une stabilité satisfaisante des résultats produits par la méthode de classification utilisée, puisqu'en bonne partie confirmés par un autre algorithme de calcul. Les divergences constatées proviennent d'une part du groupe des “insouciants, simplifieurs, relativistes”, dont 13,9 % à 25 % des membres forment à chaque fois un groupe autonome. Enfin, pour chaque processus, une classe voit son effectif se répartir entre deux groupes, cette attirance trouvant sa logique dans le partage de tendances communes.

Un second contrôle de la fidélité porte sur une subdivision de l'échantillon initial en sous-échantillons aléatoires.

342- fidélité des profils sur les sous-échantillons

Pour analyser la fidélité des classifications, nous effectuons deux comparaisons. La première consiste à comparer la classification initiale à celles obtenues sur les sous-échantillons constitués à partir du numéro d'observation. La seconde consiste à comparer les profils moyens obtenus sur ces sous-échantillons.

3421- comparaison des classifications obtenues sur les sous-échantillons

Postuler une convergence entre la classification initiale et celles opérées sur les sous-échantillons est risqué, dans la mesure où, ne portant plus sur les mêmes individus, les résultats ont toutes les chances d'être différents. L'intérêt de cette investigation est, d'une part, d'observer les cas de stabilité, d'autre part, de prendre conscience des limites de ces typologies

par l'appréciation des divergences. La stabilité s'estime par un test du khi-deux entre la classe initiale et la classe obtenue sur le sous-échantillon. Le pourcentage des membres des classes initiales se retrouvant dans les groupes résultants, permet de quantifier cette stabilité.

Pour les trois processus, on observe une dépendance très fortement significative (Pr < 0,001) entre la classe initiale et la classe obtenue sur les sous-échantillons.

Les tableaux ci-après expriment les correspondances significatives :

-tableau II-52- croisement des typologies : % de bien classés- processus routinier-

classification initiale/contrôle	échantillon pair					échantillon impair				
	G 1	G 2	G 3	G 4	G 5	G 1	G 2	G 3	G 4	G 5
classe 1 Insouciants	40,3	**14,5**	33,9	11,3	**0,0**	25,0	**0,0**	29,4	**19,1**	**26,5**
classe 2 Lucides	**3,6**	0,9	40,2	8,9	**46,4**	**5,6**	36,8	**57,6**	0,0	0,0
classe 3 Timorés	**71,9**	0,0	7,0	21,1	**0,0**	**91,8**	0,0	**0,0**	0,0	8,2
classe 4 Hétéronomes	0,0	0,0	5,4	**70,3**	24,3	**79,3**	20,7	0,0	0,0	0,0
classe 5 Sensible/prix	7,3	0,0	56,1	19,5	17,1	18,4	**60,5**	5,3	0,0	15,8

en gras : les cases contenant une quantité d'information supérieure à la moyenne

Pour l'achat de conserves alimentaires, la classe la plus stable est la classe 5 (“sensibles au prix”, ASiSp), dont plus de 50 % des membres forment, à eux seuls, un groupe sur les deux sous-échantillons. La classe 3 (“timorés”, ATSp), et la classe 4 (“hétéronomes”, AHSLCAt), constituent chacune un groupe homogène dans l'échantillon pair. Elles se retrouvent associées dans l'échantillon impair. Ceci est vraisemblablement dû à leur partage de la tendance d'anxiété. Les acheteurs de la classe 2 (“lucides”, ASLSi), se répartissent presque intégralement entre deux groupes des sous-échantillons (respectivement groupes 3 et 5 et groupes 2 et 3). Les membres des classes 1 et 5, dont ils partagent la tendance simplificatrice, les attirent. Les membres de la classe 4, avec lesquels ils partagent la tendance d'anxiété, de sensualité et de lucidité, les attirent également. La classe la moins stable est celle composée des “insouciants” (ISiR), dont l'effectif se ventile sur quatre groupes, dont, comme vu précédemment, un groupe spécifique (respectivement groupes 2 et 4).

-tableau II-53- croisement des typologies : % de bien classés- processus limité-

classification initiale/contrôle	échantillon pair					échantillon impair				
	G 1	G 2	G 3	G 4	G 5	G 1	G 2	G 3	G 4	G 5
classe 1 Insouciants	18,8	0,0	6,2	**18,8**	**56,2**	13,3	0,0	0,0	33,3	**53,4**
classe 2 Hétéronomes	**4,3**	**60,9**	4,3	0,0	30,5	6,3	**87,5**	6,2	0,0	0,0
classe 3 Lucides	0,0	6,3	**87,5**	0,0	6,2	0,0	11,1	**81,5**	7,4	0,0
classe 4 Insouc/temps	**87,5**	0,0	6,2	0,0	6,3	18,8	6,2	12,5	**62,5**	0,0

classe 5 Sensib/prix	**92,9**	0,0	7,1	0,0	0,0	**36,4**	36,4	9,1	18,1	0,0

Pour l'achat de produits alimentaires nouveaux, il y a une assez bonne convergence entre les classes initiales et les groupes issus des classifications opérées sur les deux sous-échantillons. On peut signaler notamment les classes 1 à 4, affectées à plus de 50 % à un groupe unique. Les membres de la classe 5 (“sensibles au prix”, ATSAtSp) se retrouvent nombreux dans le groupe 1 de l'échantillon pair en compagnie des acheteurs de la classe 4. Ils se voient ici répartis sur plusieurs groupes dans l'échantillon impair. Ils partagent alors la tendance d'anxiété.

-tableau II-54- croisement des typologies : % de bien classés- processus extensif-

classification	échantillon pair					échantillon impair				
initiale/contrôle	G 1	G 2	G 3	G 4	G 5	G 1	G 2	G 3	G 4	G 5
classe 1 Insouciants	0,0	0,0	22,2	**61,1**	16,7	**66,7**	33,3	0,0	0,0	**0,0**
classe 2 Introvertis	0,0	33,3	28,6	4,8	**33,3**	0,0	37,0	7,4	**22,2**	33,4
classe 3 Timorés	**93,3**	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	11,1	22,2	66,7
classe 4 Hétéronomes	4,2	**79,2**	16,6	0,0	0,0	0,0	22,7	0,0	0,0	**77,3**
classe 5 Sens/lucides	**69,2**	0,0	30,8	0,0	0,0	6,3	0,0	**87,5**	0,0	6,2

en gras : les cases contenant une quantité d'information supérieure à la moyenne

Pour l'achat de biens durables, les résultats de l'algorithme de classification sur les sous-échantillons coïncident assez mal avec les résultats obtenus sur l'échantillon total. La classe des “insouciants” (ISiR), est la seule à apparaître nettement et de façon univoque dans les deux sous-échantillons. Les autres classes subissent des fluctuations : la classe 3 (“timorés”, ATHSCAtSp), s'associe à la classe 5, dans l'échantillon pair. Elle partage les tendances d'anxiété, de sensualité et d'angoisse du temps. Elle se retrouve avec la classe 4 (“hétéronomes”, AHSL), dans l'échantillon impair (partage des tendances d'anxiété, d'hétéronomie et de sensualité). Celle-ci constituant un groupe à elle seule dans l'échantillon pair, s'associe à la classe 3 dans l'échantillon impair sur la base de l'anxiété, de l'hétéronomie et de la sensualité. La classe 5 (“sensuels lucides”, ASLAt), associée à la classe 3 dans l'échantillon pair, l'abandonne pour former un groupe à elle seule, dans l'échantillon impair. Enfin, la classe 2 (les “introvertis”, ATIn) voit ses membres se répartir principalement sur trois groupes, quel que soit l'échantillon. Elle constitue la classe la moins stable pour ce type de produits.

Comme nous l'avions pensé, l'application du même algorithme, sur des sous-échantillons, souvent de petite taille, pose des problèmes de convergence des résultats. Sur les trente relations entre les classes initiales observées pour les trois processus, et les groupes

obtenus sur les sous-échantillons, nous ne constatons que seize relations univoques. Seule la classe des “insouciants” se retrouve pour plus de 50 % de ses membres, dans un groupe. C'est une relation que nous pouvons qualifier de stable. Huit relations sont de nature injective (une classe rejoint une autre, pour plus de la moitié de ses membres, dans un même groupe). La logique sous-jacente à ces regroupements (les tendances partagées), ne remet pas fondamentalement en cause les résultats initiaux. Par contre, six classes se voient réparties sur au moins trois groupes, ce qui amène à s'interroger sur leur cohérence interne, et notamment sur l'influence de la nature des produits, dans ce cas très disparates.

Aussi, pour mieux pouvoir apprécier la validité des typologies, il est judicieux de conserver l'affectation initiale de chaque acheteur à une classe. On compare alors les profils observables sur les sous-échantillons, au profil obtenu sur l'échantillon total.

3422- comparaison des profils moyens sur les sous-échantillons

Nous avons effectué cette confrontation sur la base des items originaux. D'une part, un test du khi-deux a comparé, deux à deux, les distributions statistiques des moyennes de l'échantillon global et des deux sous-échantillons de contrôle. Quel que soit le profil et quel que soit le type de processus, aucune distribution d'un échantillon ne s'avère significativement différente de celle d'un autre, jusqu'à un risque d'erreur de 0,40. D'autre part, en assimilant l'échantillon total à une population, nous avons effectué un test **z** des moyennes pour chaque item, pour chaque profil et pour chaque type de processus. On ne peut rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes, à un risque d'erreur de plus ou moins 0,005 que dans les cas suivants :

-tableau II-55- comparaison des moyennes des items par le test z entre les différents échantillons. Cas de rejet-

Processus et profils	items	test z : ech. total vs		moyenne échantillon		
		impair	pair	total	impair	pair
Processus routinier						
“insouciants”	incertitude sociologique	3,04	3,33	3,54	3,74	3,32
“timorés”	incertitude financière	3,03	2,61	2,28	1,98	2,54
“hétéronomes”	conséq. sociologiques	2,67		2,20	2,62	
Processus limité						
“lucides”	conséquences financières	2,95		2,00	2,50	

	aversion	3,38		2,65	2,13	
Processus extensif “timorés”	complexité	3,11		1,96	1,44	

Comparativement aux 420 moyennes confrontées (14 items * 5 profils * 3 processus * 2 échantillons), le rejet dans 8 cas seulement incite à admettre la fidélité de la structure des profils.

Une seconde comparaison s'est opérée sur les scores moyens des facettes, selon les profils. Selon le même procédé, un test de khi-deux a analysé la structure des distributions de moyennes des différents échantillons. Puis nous avons effectué un test **z** de moyennes.

Aucune différence significative n'apparaît entre les distributions des moyennes des différents échantillons. Le test **z** ne conclut au rejet de l'hypothèse d'égalité des moyennes entre l'échantillon total et l'échantillon N° pairs, que dans un seul cas. Il s'agit du processus de décision limité, pour le profil 3 (les “lucides”), et pour la facette 3 (dimension financière).

-tableau II-56- comparaison des moyennes des scores sur les facettes, par le test z entre les différents échantillons. Cas de rejet-

Processus et profils	facettes	z : ech. total vs		moyenne échantillon		
		impair	pair	total	impair	pair
Processus limité “lucides”	F3 dim. financière		3,25	0,84		1,26

Le rejet dans un seul cas, sur les 160 paires de moyennes comparées, confirme la fidélité de la structure des profils.

L'application de l'algorithme de classification sur les sous-échantillons a produit, comme attendu, des résultats mitigés. Ceux-ci doivent inciter à relativiser la confiance absolue qu'on peut avoir dans les résultats d'une seule méthode statistique. Mais, la comparaison des profils moyens, au vu de la faiblesse de la proportion des cas de rejet sur l'ensemble des cas examinés, incite à admettre la fidélité des profils. Il convient alors de prolonger l'investigation par une explication de la discrimination entre les profils par des variables permanentes socio-économiques et psychologiques.

35- Description des profils de besoin d'information par les caractéristiques permanentes socio-économiques et psychologiques des acheteurs

KAPFERER et LAURENT (1992) ont critiqué, au profit de l'approche situationnelle, la démarche consistant à expliquer les comportements par la nature du consommateur, c'est à dire son identité socio-démographique, ses traits psychologiques ou son type socioculturel. Nous souscrivons à cette analyse. Mais, il est souvent très instructif de procéder à une telle description qui peut parfois aider à révéler les variables explicatives sous-jacentes. La proximité des profils observée pour les trois types de processus incite à se demander si la raison peut être recherchée dans des variables socio-économiques ou psychologiques de nature permanente.

Nous avons indiqué, dans la première partie, que malgré leur bon pouvoir explicatif, on reproche aux variables socio-économiques leur action indirecte sur le comportement, par le biais de variables psychologiques. Comme le soulignent les deux précédents auteurs, l'utilité de l'information (la marque pour leur propos), n'est pas dans la nature du consommateur, mais dans la situation de celui-ci face au choix. Aussi, tenter de décrire nos profils selon des variables de sexe, d'âge, de profession ou d'habitat, s'avère risqué, sachant qu'une dépendance observée n'explique en rien le mécanisme psychologique de son influence sur le processus de décision.

Pour faire cette description, la méthodologie utilisée consiste, d'une part, en un test du khi-deux entre les profils et chaque variable et, d'autre part, en une analyse factorielle des correspondances sur un tableau de contingence. Celui-ci combine variables socio-économiques et variables psychologiques d'achat.

Les trois variables psychologiques d'achat que nous avons opérationalisées, concernent la confiance en soi, la capacité de décision et la rapidité de décision. Un test du khi-deux a montré, pour chaque type de processus, comme le résume le tableau II-57, la dépendance entre certaines de ces variables et les variables socio-économiques.

-tableau II-57- dépendances significatives entre variables socio-économiques et variables psychologiques d'achat -

processus	variable socio-économique	confiance en soi	capacité de décision	rapidité de décision
routinier	âge	Pr = 0,071	Pr = 0,036	NS
	activité de l'interviewé	Pr = 0,196 NS	Pr = 0,142	NS
limité	activité de l'interviewé	NS	Pr = 0,108	Pr = 0,134
	activité du conjoint	Pr = 0,009	NS	NS
extensif	âge	Pr = 0,056	Pr = 0,06	NS

NS : non significatif au seuil $\alpha = 0,15$.

Pour les personnes interrogées sur leur achat de conserves alimentaires, on observe une dépendance entre l'âge et la confiance en soi et la capacité de décision. Les 45 ans et plus sont les plus confiants en eux, alors que les moins de 25 ans et les 35 - 44 ans sont les moins confiants. On peut admettre que l'expérience puisse améliorer la confiance en soi dans le choix de ce type d'achats. On retrouve les 55 ans et plus parmi ceux se jugeant les plus capables dans leurs décisions d'achat, alors que les 25-44 ans sont ceux se jugeant les moins capables. Pour les plus âgés, on peut penser que l'expérience joue encore. La dépendance avec l'activité n'est pas significative.

Pour les personnes ayant acheté un produit nouveau, seule la variable activité du conjoint se révèle très significativement dépendante de la confiance en soi. Les plus confiants sont les personnes n'ayant pas de conjoint, ou bien celles dont le conjoint est artisan, commerçant, ou inactif. A l'inverse, les moins confiantes sont celles dont le conjoint est ouvrier ou employé. Il semble donc y avoir une légère influence du statut social.

L'âge des personnes ayant acquis un bien durable, s'avère significativement dépendant de la confiance en soi et de la capacité de décision. Les plus confiantes se révèlent être les 45-54 ans, alors que les moins confiantes sont les 35-44 ans. Celles qui pensent être les plus capables sont les 55 ans et plus, alors que les 25-34 ans pensent l'inverse.

Cette vérification préalable nous permet d'entreprendre une analyse croisant les différents profils avec ces deux types de variables. Dans un premier temps, il est fait mention des dépendances significatives avec les caractéristiques socio-économiques puis les caractéristiques psychologiques d'achat, par le test du khi-deux. Dans un deuxième temps, nous présentons les profils se discriminant, ainsi que les variables les caractérisant. Ceci s'effectue à l'aide d'analyses factorielles des correspondances.

351- dépendance entre profils et variables socio-économiques

Le tableau II-58 indique les seuils de probabilité résultant des tests du khi-deux effectués lors du croisement de ces deux variables :

-tableau II-58- Seuils de significativité du test du khi-deux entre profils et variables socio-économiques -

Type de	Sexe	Age	Activité	Zone

processus			de l'interviewé	du conjoint	d'habitation
routinier	Pr = 0,38	**Pr = 0,04**	**Pr = 0,01**	**Pr = 0,01**	**Pr = 0,04**
limité	Pr = 0,97	Pr = 0,46	Pr = 0,69	Pr = 0,41	**Pr = 0,08**
extensif	Pr = 0,48	Pr = 0,35	**Pr = 0,16**	Pr = 0,46	Pr = 0,74

Pour les profils obtenus pour l'achat de type routinier, on constate une dépendance entre les profils et l'ensemble des variables socio-économiques à l'exception du sexe. Pour le processus limité, seule la zone d'habitation présente cette dépendance. Pour le processus extensif, il n'y a que l'activité de l'interviewé qui présente une dépendance faiblement significative. CUNNINGHAM (1967b) avait déjà souligné la faiblesse de la relation entre les variables socio-démographiques et le risque perçu.

352- dépendance entre profils et variables psychologiques d'achat

Le tableau II-59 fournit les seuils de probabilité résultant des tests du khi-deux opérés lors du croisement des deux variables :

-tableau II-59- Seuils de significativité du test du khi-deux entre profils et variables socio-économiques -

Type de processus	Confiance en soi	Capacité de décision	Rapidité de décision
routinier	**Pr = 0,005**	**Pr = 0,001**	Pr = 0,169
limité	Pr = 0,499	Pr = 0,446	Pr = 0,893
extensif	Pr = 0,233	Pr = 0,552	Pr = 0,927

On observe des dépendances significatives uniquement pour les profils obtenus sur l'échantillon des acheteurs de conserves alimentaires. Les classes 1 (les “insouciants”, ISiR) et 2 (les “lucides”, ASLSi) se sentent confiantes en leur jugement, à l'inverse des classes 4 (les “hétéronomes”, AHSLCAt) et 5 (les “sensibles au prix”, ASiSp). Les “lucides” de la classe 2 se jugent tout à fait capables de décision, contrairement aux “hétéronomes” et aux “sensibles au prix” des classes 4 et 5.

Le test du khi-deux mentionne donc quelques dépendances entre profils et variables permanentes. Cependant, l'utilisation de ce test ne permet que de discriminer les profils sensiblement différents des autres. L'analyse factorielle des correspondances, dont les calculs se basent sur la même distance, apporte davantage de nuances dans l'établissement du portrait

des différents groupes, en soulignant leurs tendances. Ainsi, des variables ne produisant aucune différence significative selon le test du khi-deux, peuvent malgré tout caractériser l'un des profils. Ici, nous n'avons pas procédé à des analyses factorielles des correspondances multiples. Aussi, afin d'éviter un commentaire erroné des proximités, nous avons effectué un contrôle simultané des tableaux croisant les variables, et calculé un test du khi-deux.

353- description des profils par les variables permanentes

La figure II-25, page suivante, présente, pour l'achat de conserves alimentaires, le plan des deux premiers axes factoriels, restituant respectivement 43 % et 25 % de l'inertie totale.

Comme l'indique le tableau II-60, le premier axe discrimine le profil 2 (“lucides”, ASLSi) du profil 4 (“hétéronomes”, AHSLCAt). La tendance qui les oppose est la complexité perçue. La première variable socio-économique caractérisant cet axe est celle relative au statut social. Les ouvriers s'opposent aux professions intermédiaires et aux personnes dont les conjoints ont une profession supérieure. La seconde variable est relative à l'âge. Les “simplifieurs” sont sur-représentés parmi les moins de 25 ans. En termes psychologiques, le profil 2 (“lucides” ASLSi) se caractérise par des acheteurs se sentant davantage confiants (82 % contre 71 % en moyenne pour les autres profils). Ils se jugent capables de décision en toute circonstance (88 % contre 75 % en moyenne pour les autres profils). Ils s'estiment rapides dans leurs décisions (67 % contre 60 % en moyenne pour les autres profils). Ils s'opposent sur ces points au profil 4 (“hétéronomes” AHSLCAt) sur-représenté parmi ceux se sentant peu confiants (37 % contre 23 % en moyenne pour les autres profils) et peu capables (36 % contre 18 % en moyenne pour les autres profils).

Le second facteur oppose le profil 3 (“timorés”, ATSp) au profil 5 (“sensibles au prix”, ASiSp). La tendance qui les discrimine est la perception de l'incertitude qualitative. Leur discrimination se fait sur la base de variables socio-économiques. La partie basse de l'axe présente les plus de 55 ans, couples de retraités, et ruraux, alors que la partie haute attire les moins de 25 ans, les conjoints artisans commerçants ou sans activité, et les urbains. La variable psychologique distinguant des autres ces deux profils est l'importance de leur temps de réflexion avant achat. Le groupe des plus âgés (“timorés”, ATSp), est sur-représenté parmi les moins d'accord avec l'item de rapidité de décision. L'expérience et la sagesse s'acquièrent avec le temps !

figure II-25 -plan factoriel F1 x F2 - profils et variables permanentes - processus routinier

-tableau II-60- analyse factorielle des correspondances entre profils, variables socio-économiques et variables psychologiques permanentes- processus routinier-

variables et profils	modalités	coordonnées		contributions		qualité de représentation	
		F1	F2	F1	F2	F1	F2
sexe	Homme	-11,00	4,95	2,37	0,82	**77,96**	15,78
	Femme	4,81	-2,16	1,04	0,36	**77,96**	15,78
âge	moins de 25 ans	-21,61	19,49	**4,18**	**5,84**	**43,10**	**35,06**
	25-34 ans	-1,68	5,93	0,05	1,07	**3,91**	**48,61**
	35-44 ans	2,93	4,60	0,16	0,66	2,97	7,35
	45-54 ans	15,38	-10,43	2,39	1,89	**48,42**	**22,27**
	55 ans et plus	1,57	-27,54	0,02	**12,21**	0,31	**96,29**
profession de l' interviewé	agriculteur	-6,33	32,89	0,03	1,16	0,59	15,83
	artisan commerçant	-7,83	30,21	0,08	1,96	4,36	**64,82**
	profession supérieure	18,21	8,13	0,48	0,17	10,40	2,07
	profession interméd.	34,04	10,46	**9,29**	1,51	**57,77**	5,46
	employé	7,83	7,63	1,21	1,98	24,63	23,40
	ouvrier	-31,31	-2,95	**9,08**	0,14	**96,59**	0,86
	retraité	0,54	-23,82	0,00	**7,21**	0,04	**82,44**
	autre inactif	-9,34	-6,13	1,44	1,07	**51,28**	22,14
profession du conjoint	sans conjoint	6,47	1,62	0,64	0,07	10,51	0,66
	agriculteur	20,85	35,56	0,36	1,81	23,33	**67,82**
	artisan commerçant	9,57	35,42	0,19	**4,49**	6,09	**83,40**
	profession supérieure	63,63	1,19	**11,38**	0,01	**68,34**	0,02
	profession interméd.	-22,87	10,96	**2,89**	1,14	24,90	5,72
	employé	-2,29	-6,70	0,07	1,05	3,70	31,59
	ouvrier	-0,76	-10,78	0,01	2,47	0,26	**52,09**
	retraité	-9,34	-21,28	0,55	**4,94**	11,51	**59,80**
	autre inactif	-16,89	31,63	1,52	**9,13**	21,87	**76,72**
habitat	urbain	-2,63	9,21	0,27	**5,73**	6,66	**81,86**
	rural	4,14	-14,50	0,43	**9,03**	6,66	**81,86**
confiance en soi	tout à fait d'accord	-7,93	-11,92	1,26	**4,88**	**17,68**	**39,94**
	plutôt d'accord	-8,47	7,13	2,04	2,48	**39,07**	**27,69**
	plutôt pas d'accord	24,72	8,90	**7,32**	1,63	**61,41**	7,96
	pas du tout d'accord	26,09	-17,93	**2,69**	2,19	**53,13**	25,10

capacité de décision	tout à fait d'accord	-11,97	-0,79	**3,98**	0,03	**73,45**	0,32
	plutôt d'accord	-7,30	-3,57	1,27	0,52	**62,36**	14,89
	plutôt pas d'accord	27,30	7,92	**7,30**	1,05	**63,97**	5,38
	pas du tout d'accord	79,11	9,66	**18,90**	0,48	**87,72**	1,31
rapidité de décision	tout à fait d'accord	-9,71	-2,35	2,35	0,24	**81,84**	4,81
	plutôt d'accord	1,89	2,02	0,06	0,11	2,60	2,95
	plutôt pas d'accord	5,07	10,41	0,43	**3,14**	14,01	**59,11**
	pas du tout d'accord	17,92	-20,96	2,27	**5,34**	**25,02**	**34,24**
classe 1	Insouciants	-7,82	6,36	6,62	7,53	19,38	12,82
classe 2	Lucides	-10,35	-2,21	**21,15**	1,66	**53,90**	2,46
classe 3	Timorés	3,30	-15,33	0,96	**35,65**	2,36	**51,13**
classe 4	Hétéronomes	33,84	-5,67	**62,96**	3,03	**85,70**	2,40
classe 5	Sensibles au prix	11,23	21,48	8,30	**52,13**	17,54	**64,11**

en gras : variables les plus contributives, qualité de représentation sur le plan > 50 %

La figure II-26, page suivante, présente, pour les produits alimentaires dont l'achat est nouveau, le plan des deux premiers axes factoriels, restituant chacun 31 % de l'inertie totale.

Les contributions dans le tableau II-61 nous indiquent que le premier facteur isole le profil des “insouciants du temps” (ATItSi). Les tableaux croisés confirment qu'ils sont sur-représentés parmi les moins de 25 ans, les agriculteurs et inactifs, les célibataires ou les personnes dont les conjoints sont employés ou exercent une profession intermédiaire. Leur discrimination dans l'analyse est surtout le fait des variables psychologiques d'achat. Elle indique une sur-représentation parmi les plus confiants (75 % contre 67 % pour les autres groupes exceptés les “hétéronomes” (79 % se sentent confiants en eux). C'est là un paradoxe de ce profil qui, sans doute par la prétention de sa jeunesse, a tendance à se surestimer, alors qu'ils perçoivent une incertitude élevée. Ces “insouciants du temps” s'illustrent dans la nuance relativement à leur capacité de décision, puisque 50 % d'entre eux se déclarent seulement “plutôt capables”.

plan factoriel F1 x F2 - profils et variables permanentes - processus limité figure II-26

-tableau II-61- analyse factorielle des correspondances entre profils, variables socio-économiques et variables psychologiques permanentes- processus limité-

variables et profils	modalités	coordonnées		contribution		qualité de représentation	
		F1	F2	F1	F2	F1	F2
sexe	Homme	2,57	0,89	0,10	0,01	9,47	1,14
	Femme	-1,16	-0,40	0,05	0,01	9,47	1,14
âge	moins de 25 ans	-6,89	21,33	0,37	**3,61**	3,41	32,65
	25-34 ans	6,83	13,93	0,64	**2,68**	4,34	18,04
	35-44 ans	8,39	-13,34	1,04	**2,67**	7,68	19,40
	45-54 ans	-21,65	-15,61	**3,81**	2,01	**60,42**	31,41
	55 ans et plus	2,56	-6,65	0,03	0,22	4,78	32,38
profession de l' interviewé	agriculteur	-160,36	100,69	**7,47**	**2,98**	**59,63**	23,51
	artisan commerçant	-45,64	36,49	1,82	1,17	30,46	19,46
	profession supérieure	-1,61	-72,49	0,00	**6,18**	0,03	**68,97**
	profession interméd.	-11,00	-15,97	0,88	1,87	29,44	**62,04**
	employé	9,75	16,18	1,38	**3,85**	23,24	**64,03**
	ouvrier	20,34	19,23	**3,01**	**2,72**	23,82	21,30
	retraité	-26,68	-9,89	**2,90**	0,40	**54,22**	7,45
	autre inactif	-0,91	-14,01	0,01	**2,77**	0,08	18,07
profession du conjoint	sans conjoint	-16,36	38,05	**3,11**	**17,02**	14,80	**80,00**
	agriculteur	-31,73	115,64	0,59	**7,86**	5,92	**78,71**
	artisan commerçant	-28,57	-58,87	1,19	**5,09**	15,05	**63,88**
	profession supérieure	37,53	-17,14	**4,09**	0,86	**45,47**	**9,48**
	profession interméd.	-42,36	-29,23	**10,43**	**5,02**	**66,62**	31,72
	employé	-19,71	-19,26	**2,94**	**2,84**	**26,79**	**25,58**
	ouvrier	24,62	1,28	**6,70**	0,02	**75,00**	0,20
	retraité	33,66	-27,25	**3,29**	2,18	**47,32**	**31,02**
	autre inactif	30,16	1,15	**5,02**	0,01	**85,61**	0,12
habitat	urbain	10,33	8,91	**3,29**	2,47	**36,48**	**27,13**
	rural	-17,10	-14,75	**5,44**	**4,09**	**36,48**	**27,13**
confiance en soi	tout à fait d'accord	-30,36	-2,23	**11,52**	0,06	**77,67**	0,42
	plutôt d'accord	6,69	0,84	1,02	0,02	**71,69**	1,13
	plutôt pas d'accord	14,08	5,33	2,42	0,35	**53,50**	7,67
	pas du tout d'accord	27,42	-27,61	1,53	1,57	12,52	12,70

capacité de décision	tout à fait d'accord	14,55	-12,83	**4,12**	**3,24**	**39,88**	**31,00**
	plutôt d'accord	-9,83	18,14	1,91	**6,58**	17,75	**60,43**
	plutôt pas d'accord	-18,07	2,17	2,56	0,04	47,67	0,69
	pas du tout d'accord	22,68	-54,07	1,20	**6,88**	14,25	**81,01**
rapidité de décision	tout à fait d'accord	4,69	-2,98	0,45	0,19	8,37	3,39
	plutôt d'accord	-17,48	-2,29	**3,11**	0,05	**60,14**	1,03
	plutôt pas d'accord	6,27	4,15	0,56	0,25	21,43	9,41
	pas du tout d'accord	-1,86	5,89	0,02	0,15	0,27	2,75
classe 1	Insouciants	15,41	20,65	17,12	**31,10**	**24,90**	**44,71**
classe 2	Hétéronomes	-11,69	-19,27	12,38	**34,05**	18,87	**51,32**
classe 3	Lucides	13,08	-11,97	17,10	14,49	**29,00**	**24,30**
classe 4	Insouciants du temps	-25,51	15,92	**48,40**	19,08	**63,66**	24,81
classe 5	Sensibles au prix	9,27	4,65	5,00	1,27	9,18	2,31

en gras : variables les plus contributives, qualité de représentation sur le plan > 50 %

Le second facteur oppose le profil 1 (les “insouciants”, ISiR), au profil 2 (les “hétéronomes”, AHSLCAt). Ce contraste s'établit en termes professionnels : pour le profil 1, les employés ; pour le profil 2, les professions intermédiaires et supérieures, et personnes dont le conjoint est artisan ou commerçant, de profession supérieure ou intermédiaire, ou employé. PRASAD (1975) avait déjà remarqué l'influence des variables socio-démographiques (ici les professions “supérieures”) sur l'incertitude sociologique, caractéristique de nos “hétéronomes”. Ce contraste s'explique également par la zone d'habitat, les membres de la classe 1 (“insouciants”) étant à dominante urbaine (plus des 2/3), à l'inverse de ceux de la classe 2 (“hétéronomes”), seul groupe à dominante rurale. Les variables psychologiques caractérisant les “insouciants” proviennent de leur capacité de décision (87 % contre 78 % en moyenne, pour les autres profils). La confiance en soi caractérise ici les “hétéronomes” (79 % contre 69 % en moyenne, pour les autres profils).

La figure II-27, page suivante, présente, pour l'achat de biens durables, le plan des deux premiers axes factoriels, restituant respectivement 44 % et 27 % de l'inertie totale.

Le premier facteur oppose les membres des classes 2 (“introvertis”, ATIn) et 3 (“timorés”, ATHSCAtSp). S'ils ont en commun le fait d'être timorés, la tendance qui les discrimine est le rejet des dimensions hédoniste (introversion vs sensualisme) et signe (autonomie vs hétéronomie) pour les premiers. Cette opposition s'établit uniquement sur la base de variables socio-économiques, aucune variable psychologique ne contribuant à la

constitution de cet axe. Ainsi, les acheteurs de la classe 2 (“introvertis”) se différencient de ceux de la classe

plan factoriel F1 x F2 - profils et variables permanentes - processus extensif figure II-27

3 ("timorés") par leur âge (35-44 ans contre 45 ans et plus pour les seconds), et par le statut social : artisans, commerçants, professions intermédiaires et employés, conjoint ayant une profession intermédiaire, pour les premiers ; retraités, inactifs et conjoint retraité pour les seconds).

-tableau II-62- analyse factorielle des correspondances entre profils, variables socio-économiques et variables psychologiques permanentes- processus extensif-

variables et profils	modalités	coordonnées		contribution		qualité de représentation	
		F1	F2	F1	F2	F1	F2
sexe	Homme	-15,26	9,79	2,60	1,75	**56,67**	23,31
	Femme	7,08	-4,54	1,20	0,81	**56,67**	23,31
âge	moins de 25 ans	10,30	-34,98	0,45	**8,50**	**4,14**	**47,85**
	25-34 ans	1,68	1,52	0,03	0,04	3,47	2,85
	35-44 ans	-28,84	-3,70	**7,99**	0,22	**95,29**	1,56
	45-54 ans	9,28	28,41	0,53	**8,16**	6,22	**58,41**
	55 ans et plus	29,75	-1,17	**4,76**	0,01	**89,33**	0,14
profession de l' interviewé	agriculteur	-41,90	44,32	1,01	1,86	**30,97**	**34,65**
	artisan commerçant	-107,10	-32,72	**8,82**	1,35	**82,33**	7,69
	profession supérieure	-7,08	26,75	0,03	0,68	0,38	5,37
	profession interméd.	-50,26	18,95	**13,11**	**3,06**	**81,84**	11,64
	employé	-21,19	-6,38	**3,97**	0,59	**78,10**	7,09
	ouvrier	8,20	-6,11	0,39	0,35	15,96	8,86
	retraité	43,63	16,86	**8,05**	1,98	**86,77**	12,96
	autre inactif	35,45	-10,17	**11,59**	1,57	**87,08**	7,17
profession du conjoint	sans conjoint	8,21	-2,02	0,47	0,05	14,87	0,90
	artisan commerçant	-39,92	36,40	2,45	**3,35**	23,71	19,71
	profession supérieure	-7,55	11,18	0,08	0,28	1,62	3,55
	profession interméd.	-54,04	-6,40	**8,98**	0,21	**83,44**	1,17
	employé	-15,40	2,58	1,96	0,09	**51,68**	1,45
	ouvrier	13,71	-13,98	1,26	2,16	**32,21**	**33,51**
	retraité	39,60	-19,18	**7,23**	**2,79**	**68,06**	15,97
	autre inactif	12,39	46,01	0,41	**9,36**	6,11	**84,32**
habitat	urbain	-7,27	-1,72	1,09	0,10	**69,03**	3,86
	rural	10,23	2,42	1,53	0,14	**69,03**	3,86

confiance en soi	tout à fait d'accord	13,44	23,78	1,98	**10,17**	21,54	**67,44**
	plutôt d'accord	-4,91	-30,47	0,33	**21,10**	2,51	**96,51**
	plutôt pas d'accord	-5,93	9,22	0,26	1,02	26,11	**63,28**
	pas du tout d'accord	-11,68	30,50	0,42	**4,70**	7,41	**50,47**
capacité de décision	tout à fait d'accord	12,26	5,78	2,34	0,85	**41,13**	**9,15**
	plutôt d'accord	-9,07	-14,07	0,93	**3,69**	13,15	31,62
	plutôt pas d'accord	-7,97	1,14	0,38	0,01	13,70	0,28
	pas du tout d'accord	-17,55	27,21	0,71	**2,80**	14,01	33,66
rapidité de décision	tout à fait d'accord	0,10	-0,93	0,00	0,02	0,01	0,88
	plutôt d'accord	6,61	4,55	0,29	0,23	**65,96**	31,27
	plutôt pas d'accord	-10,83	-11,21	1,28	2,26	**46,63**	**49,99**
	pas du tout d'accord	15,17	21,65	1,11	**3,70**	**16,64**	**33,89**
classe 1	Insouciants	17,74	-19,85	17,42	**35,83**	**36,60**	**45,82**
classe 2	Introvertis	-23,30	-11,69	**40,05**	16,58	**71,52**	18,02
classe 3	Timorés	28,17	4,19	**29,27**	1,07	**64,61**	1,43
classe 4	Hétéronomes	-10,87	15,83	8,36	**29,11**	**20,64**	**43,74**
classe 5	Sensuels lucides	10,48	15,42	4,89	17,42	13,02	28,21

en gras : variables les plus contributives, qualité de représentation sur le plan > 50 %

Le second facteur oppose les acheteurs du profil 1 (“insouciants”, ISiR) à ceux du profil 4 (“hétéronomes”, AHSL). L'insouciance est la tendance qui les différencie. Cette distinction se caractérise par la variable “âge” pour le premier groupe, celui-ci ayant une sur-représentation chez les moins de 25 ans. 75 % des premiers (“insouciants”, ISiR) sont des femmes, alors qu'elles ne sont plus que 58 % parmi les seconds (“hétéronomes”, AHSL). Les autres variables contribuant à cet axe sont de nature psychologique. Le premier groupe, les “insouciants” (ISiR), est sur-représenté parmi les personnes plutôt confiantes en elles (80 %), à l'inverse du second groupe des “hétéronomes” (AHSL) (63 %).

En synthèse, quelques caractéristiques socio-économiques semblent permanentes à certaines tendances, tous processus confondus : la jeunesse des “simplifieurs” (ISiR, ASLSi, ATItSi), l'âge plus élevé des “anxieux, timorés, sensibles au prix“ (ATSp, ATHSCAtSp), le statut social supérieur des “hétéronomes, sensuels“ (AHSLCAt). De même, certaines variables psychologiques d'achat leur semblent communes : la confiance en soi et la capacité de décision des “simplifieurs” (ISiR, ASLSi, ATItSi), la faible rapidité du processus d'achat des “sensibles au prix” (ASiSp, ATSAtSp, ATSp, ATHSCAtSp)...

Bien que cette description donne une meilleure familiarité avec les différents profils, on en mesure facilement les limites. Ces variables permanentes ont elles une dépendance

fortuite, concomitante, ou causale ? L'intérêt des caractéristiques psychologiques d'achat est de contribuer à notre thèse d'une certaine permanence du besoin d'information. Toutefois, il reste impossible de conclure que tel trait va se retrouver quelle que soit la situation d'achat. L'impasse de cette approche incite donc à chercher dans les facteurs situationnels ce que peut être la spécificité de chaque profil.

36- Spécificité des profils selon la situation d'achat

KAPFERER et LAURENT (1992), affirment : "C'est la situation du consommateur face à une catégorie de produit qui va déterminer la fonction que peut jouer la marque dans le processus de choix de ce consommateur". Nous avons caractérisé la situation d'achat par la rencontre entre le consommateur et le type de produit, bien que notre recherche s'intéresse, au-delà de la marque, à l'ensemble des informations utilisées dans le processus de choix. Comme indiqué dans la première partie, nous avons poussé plus loin notre investigation par l'introduction de trois autres facteurs : la destination d'usage, l'état situationnel de l'acheteur au moment de l'achat, et la promotion en magasin.

Nous retenons une définition extrinsèque de la situation d'achat, considérant ces facteurs comme des variables d'état conditionnant le processus de décision du consommateur. Rappelons que les deux précédents auteurs se sont intéressés au vécu de la situation d'achat, par le biais de douze variables, dont dix variables psychologiques individuelles (intrinsèques) et deux variables structurelles (extrinsèques). Elles recoupent en partie celles ayant servi à l'établissement de nos profils.

Nous nous proposons d'analyser si un profil est spécifique à l'état dans lequel se trouve l'acheteur, ou s'il est spécifique à une situation d'achat, (dans notre cas, la nature du produit acheté, la destination d'usage, ou la promotion en magasin).

361- spécificité des profils selon le produit

Nous avons opéré un calcul de dépendance, par le test du khi-deux, entre les profils et la nature des produits. Comme indiqué à propos de la stabilité des facettes, les exigences de

l'utilisation de ce test (effectif minimal), ont nécessité un regroupement par famille de la nature des produits.

Pour dépasser la portée de ce test, nous avons entrepris une analyse discriminante sur variables dichotomiques. Sa finalité est d'expliquer la discrimination entre profils selon la nature du produit. La matrice de confusion indique alors si cette nature conditionne l'appartenance, par l'appréciation de la convergence (pourcentage de bien classés) et de la discrimination (pourcentage de mal classés).

Pour le processus de décision routinier, il y a une dépendance significative (Pr = 0,02), entre profils et nature de produits. Cette dépendance s'observe pour la classe 2, les “sensuels lucides“ (ASLSi), sur-représentés dans le groupe de produits le plus “hédoniste“ : desserts, fromage, petit déjeuner. Elle s'observe également pour la classe 3, les “timorés” (ATSp), sous-représentés dans ce même groupe, et pour la classe 4, les “hétéronomes” (AHSLCAt), sous-représentés pour les plats cuisinés, préparations et viandes, et sur-représentés dans les conserves animales. Il faut donc surtout retenir l'importance de la dimension hédoniste du produit dans la constitution du profil 2, et le poids élevé des produits pour animaux dans le profil 4. Dans ce dernier cas, l'impossibilité pour le maître, d'apprécier lui-même la qualité du produit, en rend l'achat encore plus complexe. Il convient toutefois de relativiser la portée de cette remarque, en rappelant que ces aliments ne constituent que 9 % des produits achetés par ce groupe.

L'analyse discriminante cherchant à expliquer l'appartenance à un profil par le produit sur lequel s'est exprimé l'interviewé, confirme cette dépendance : coefficient λ de Wilks élevé (0,95) et fortement significatif (Pr < 0,03). Toutefois, la seule variable dont le coefficient de détermination s'avère significatif concerne les “atypiques” : animaux et boissons (R^2 = 0,026 ; Pr < 0,01). La faiblesse de ce coefficient relativise la puissance de la dépendance décelée.

-tableau II-63- matrice de confusion. Profils = f(nature de produit)- processus routinier-

	ISiR	ASLSi	ATSp	AHSLCAt	ASiSp	totaux
ISiR	14 10,8 %	9 6,9 %	102 78,5 %	5 3,8 %	0 0,0 %	130 100, %
ASLSi	18 7,6 %	29 12,2 %	186 78,5 %	4 1,7 %	0 0,0 %	237 100, %
ATSp	6 5,7 %	5 4,7 %	95 89,6 %	0 0,0 %	0 0,0 %	106 100, %
AHSLCAt	7 10,6 %	4 6,1 %	49 74,2 %	6 9,1 %	0 0,0 %	66 100, %

ASiSp	5 6,3 %	6 7,6 %	67 84,8 %	1 1,3 %	0 0,0 %	79 100, %
totaux	50	53	499	16	0	618

La matrice de confusion ci-dessus confirme la piètre qualité prédictive de la nature du produit. Avec un taux global d'erreur de classement de 76,7 %, on apprécie, de manière globale (toutes classes confondues), cette faiblesse prédictive. Bien que le profil 3 connaisse le plus fort taux de bien classés (89,6 %), il faut prendre en compte les 81 % d'individus affectés à cette classe par la fonction discriminante, alors qu'ils appartiennent à une autre. La nature du produit ne peut donc expliquer correctement l'appartenance à un profil particulier.

Pour le processus de décision limité, aucune dépendance significative, selon le test du khi-deux, n'apparaît.

Pour le processus de décision extensif, une dépendance faiblement significative (Pr = 0,11), peut être signalée. Le profil 1, les “insouciants” (ISiR), est sous-représenté pour les produits audiovisuels alors qu'il est sur-représenté pour les produits de loisirs (où dominent les bicyclettes) et sièges pour bébé. Le profil 2, les “introvertis” (ATIn), est sur-représenté pour l'électroménager et sous-représenté pour les vêtements. Les valeurs hédoniste et signe y sont donc logiquement moins présentes, alors que les dimensions fonctionnelles prédominent. Le profil 5, les “sensuels, lucides” (ASLAt), sont sur-représentés pour les produits audiovisuels et les vêtements (produits à forte valeur hédoniste), et sous-représentés pour les produits de loisirs et électroménager.

-tableau II-64- matrice de confusion. Profils = f(nature de produit)- processus extensif-

Profils	ISiR	ATIn	ATHSCAtSp	AHSL	ASLAt	totaux
ISiR	9 25,0 %	13 36,1 %	0 0,0 %	14 38,9 %	0 0,0 %	36 100, %
ATIn	7 14,6 %	23 47,9 %	0 0,0 %	18 37,5 %	0 0,0 %	48 100, %
ATHSCAtSp	3 12,5 %	8 33,3 %	0 0,0 %	13 54,2 %	0 0,0 %	24 100, %
AHSL	2 4,4 %	8 17,4 %	0 0,0 %	36 78,3 %	0 0,0 %	46 100, %
ASLAt	2 6,9 %	9 31,0 %	0 0,0 %	18 62,1 %	0 0,0 %	29 100, %
totaux	23	61	0	99	0	183

en encadré : les cases d'affectation correcte

Le taux global d'erreur de classement est de 62,8 %, pour ce processus. Deux classes présentent un taux de bien classés assez élevé : le profil 4 (“hétéronomes”) et le profil 2 (“introvertis”). Par contre, les taux d'erreur de classement sont respectivement de 63,6 % et 62,3 %, ce qui relativise la portée prédictive de cette variable. Par rapport au processus de décision routinier, on constate donc une importance accrue de la nature du produit, mais toujours sans que celle-ci soit prépondérante.

On peut donc conclure à une incidence modérée de la nature du produit sur l'ensemble des profils, se restreignant à donner une teinture à quelques uns d'entre eux seulement, principalement par la présence ou l'absence des dimensions hédonisme et signe. Comme nous l'avons souligné, la variabilité induite par la nature du produit nuit à la limpidité des relations, ce qui nous amène, dans l'expérimentation suivante, à fixer cette variable.

Un même acheteur, confronté à un même produit peut néanmoins avoir un comportement différent, selon la destination envisagée. Il convient donc de se demander si certains profils sont spécifiques à une destination type.

362- spécificité des profils selon la destination du produit

Rappelons que pour les produits étudiés, la destination peut être une consommation (ou utilisation) exclusive ou partagée entre les membres de la famille, ou une consommation avec ou pour des personnes extérieures au foyer. Ces variables ont fait l'objet d'un recodage permettant d'isoler tous les cas de destination : pour soi, pour les enfants, pour le conjoint, pour soi et les enfants, pour soi et son conjoint, pour l'ensemble de la famille, pour une consommation avec invités, pour une autre destination. Le bien durable prévoyait l'achat pour une personne extérieure au foyer, sans distinguer l'achat pour offrir du mandat d'achat.

Pour les trois types de processus d'achat, nous avons croisé les profils avec la destination. Puis nous avons analysé leur dépendance selon un test du khi-deux. Pour prolonger la portée de ce test, nous avons effectué une analyse discriminante sur variables dichotomiques. Sa finalité est de donner une indication sur l'importance de la dépendance entre profils et destination, de signaler sur quelles variables se fait la discrimination, et enfin de mesurer globalement la valeur discriminante par une procédure de classification.

Le tableau II-65 indique, pour chaque type de processus, les seuils de significativité de la dépendance entre profils et variables de destination. Il fournit également le coefficient de détermination (R^2) indiquant la force de cette dépendance :

-tableau II-65- coefficients R^2 et seuils de significativité entre profils et destination-

	processus routinier		processus limité		processus extensif	
interviewé seul	0,0105	Pr = 0,165	0,0270	Pr = 0,331	0,0176	Pr = 0,521
enfants	0,0116	Pr = 0,127	0,0129	Pr = 0,702	0,0249	Pr = 0,337
conjoint	0,0080	Pr = 0,293	0,0175	Pr = 0,563	0,0142	Pr = 0,626
invité ou extérieur	0,0086	Pr = 0,258	0,0047	Pr = 0,939	0,0170	Pr = 0,539
interv + enfants					0,0274	Pr = 0,285
interv + conjoint	0,0022	Pr = 0,853	0,0287	Pr = 0,300	0,0185	Pr = 0,496
ensemble du foyer	0,0141	Pr = 0,068	0,0323	Pr = 0,240	0,0043	Pr = 0,940
autre	0,0211	Pr = 0,011	0,0305	Pr = 0,270		
coef. λ de Wilks	0,9378	Pr = 0,025	0,8757	Pr = 0,597	0,8929	Pr = 0,697

Peu de dépendances significatives peuvent être signalées : pour le processus routinier, la destination “autre” concerne les animaux domestiques, comme indiqué dans la précédente partie. Elle voit alors une sur-représentation des “hétéronomes” (AHSLCAt). Lorsque la destination est l'ensemble de la famille, le test de dépendance montre une sur-représentation des “lucides” (ASLSi), et une sous-représentation du groupe des “hétéronomes”, ainsi que du groupe des “sensibles au prix” (ASiSp). La faiblesse des coefficients de détermination relativise le pouvoir explicatif de ces variables.

La seule analyse discriminante qui se révèle exploitable (coefficient λ de Wilks élevé et significatif), concerne les conserves alimentaires. Par les coefficients de la fonction discriminante, on peut repérer sur quelles destinations d'usage se discriminent les différents profils. Un contrôle par le croisement des deux séries de variables, suivi d'un test du khi-deux, confirme les sous ou sur-représentations repérées.

-tableau II-66- % des destinations d'usage selon les profils- processus routinier-

profils	soi	enfants	conjoint	invités	soi+conj	autre	famille
Insouciants	17,7	4,6	5,4 +	3,1 -	0,8 -	3,9	64,6
Lucides	13,5 -	3,0 -	2,5	7,6 +	1,3	2,1	70,0 +
Timorés	22,6 +	1,9 -	2,8	7,5	0,9	0,0 -	64,2
Hétéronom.	21,2	9,1 +	0,0 -	3,0 -	1,5	9,1 +	56,1 -
Sens./prix	22,8 +	6,3 +	2,5	8,9 +	2,5 +	2,5	54,4 -
% total	18,0	4,2	2,9	6,3	1,3	2,9	64,4
seuil sign.	Pr = 0,16	Pr = 0,13	Pr = 0,29	Pr = 0,26	Pr = 0,85	Pr = 0,01	Pr = 0,07

les signes "+" et "-" signalent les sur et sous-représentations.

Ainsi, le profil 1 (“insouciants”, ISiR) se discrimine, par une proportion plus élevée que la moyenne, d'achat destiné au conjoint seul. Le profil 2 (“lucides”, ASLSi) se caractérise par l'importance des achats pour une consommation familiale et avec des invités. Le groupe 3 (“timorés”, ATSp) achète pour une consommation personnelle, dans une proportion supérieure à la moyenne. Le groupe 4 (“hétéronomes”, AHSLCAt) s'illustre par la proportion sensible de ses achats consacrés spécifiquement aux enfants ou aux animaux. Enfin le dernier groupe (“sensibles au prix”, ASiSp) se démarque par la faiblesse relative de ses achats en vue d'une consommation familiale. Ceux-ci sont plutôt destinés à soi, aux enfants, à une consommation avec invités ou, malgré la faible significativité de la dépendance avec cette variable, à une consommation en couple.

Dans les profils, aucune tendance n'est en relation avec la destination concordante : l'hétéronomie (H) ne correspond pas à une destination pour les invités, pour le conjoint, pour le couple ou pour la famille. De même la sensualité (S), ne correspond pas aux destinations ou l'on attend une forte sensibilité à la valeur hédoniste (soi-même). Dans ces deux cas, seule la destination pour les enfants peut convenir.

La matrice de confusion ci-dessous indique les pourcentages d'acheteurs correctement ré-affectés à leur profil par la fonction discriminante, sur la base de la destination de leurs achats.

-tableau II-67- matrice de confusion. Profils = f(destination d'usage)- processus routinier-

Profils	ISiR	ASLSi	ATSp	AHSLCAt	ASiSp	totaux
ISiR	7 5,4 %	84 64,6 %	0 0,0 %	11 8,5 %	28 21,5 %	130 100, %
ASLSi	6 2,5 %	166 70,0 %	0 0,0 %	12 5,1 %	53 22,4 %	237 100, %
ATSp	3 2,83 %	68 64,2 %	0 0,0 %	2 1,9 %	33 31,1 %	106 100, %
AHSLCAt	0 0,0 %	37 56,0 %	0 0,0 %	12 18,2 %	17 25,8 %	66 100, %
ASiSp	2 2,5 %	43 54,4 %	0 0,0 %	7 8,9 %	27 34,2 %	79 100, %
totaux	18	398	0	44	158	183

en encadré : les cases d'affectation correcte

Le taux global d'erreur de classement est de 74,4 %. Une seule classe présente un taux de bien classés assez élevé : le profil 2 (ASLSi). Par contre le taux d'erreur de classement est de 50,3 % (acheteurs classés à tort dans ce groupe), ce qui relativise la portée prédictive de

cette variable. On ne peut donc pas évoquer une spécificité des profils selon la destination d'usage. Mais, là aussi, la variabilité induite par la diversité des destinations nuit à la limpidité des relations. Notre prochaine expérimentation va donc fixer cette variable.

363- spécificité des profils selon l'état situationnel de l'acheteur

L'objectif de cette partie est d'étudier si l'état dans lequel se trouve l'acheteur, au moment de l'achat, conditionne son besoin d'information. Compte tenu des conditions de notre investigation, cette variable n'est compatible qu'avec les deux processus concernant l'achat de produits alimentaires. Rappelons que l'interrogation concernant les biens durables faisait référence à un achat antérieur, donc indépendant de l'état situationnel de l'acheteur au moment de l'enquête.

La méthodologie utilisée consiste à expliquer les profils par les trois variables ayant servi à caractériser l'état situationnel de l'acheteur : la pression du temps, l'énervement et la sensation de faim. Ceci s'effectue d'abord au moyen d'un test du khi-deux (variables considérées comme nominales). Puis l'investigation se prolonge par les contributions de ces variables à la distance de la classe au centre de gravité (procédure CNPACP du logiciel ADDADSAS). Elle se complète par une analyse discriminante (procédure DISCRIM du logiciel SAS).

Le tableau II-68, concernant le processus routinier, nous indique qu'aucune des trois variables ne discrimine significativement, au vu des seuils de significativité, les différents profils. Les tests du khi-deux confirment cette conclusion. La part d'inertie expliquée par chaque variable isolément est faible, comme l'indiquent les coefficients de détermination R^2.

-tableau II-68- état situationnel des différents groupes- processus routinier-

items	ISiR	ASLSi	ATSp	AHSLCAt	ASiSp	analyse discrim.	
de mesure	contributions (en %)					R^2	prob.
pression du temps	10,9	45,3	-59,6	0,0	-70,9	0,007	0,38
énervement	-41,0	42,7	-23,2	62,9	-7,7	0,006	0,47
sensation de faim	48,1	-12,0	17,2	-37,1	-21,4	0,005	0,58

les signes sont relatifs aux coordonnées et indiquent le sens de la contribution

Le coefficient λ de Wilks bien que s'élevant à 0,98 est peu significatif (Pr = 0,62), compromettant ainsi la validité des résultats obtenus. D'ailleurs, la substitution opérée par les fonctions discriminantes, produit un taux d'erreur de classement de 75 %. Pour ce type de processus, les profils ne se discriminent donc pas en fonction de l'état situationnel de l'acheteur.

Nous avons poursuivi la même démarche pour le besoin d'information préalable à l'achat d'un produit alimentaire nouveau. Le tableau II-69 en indique les résultats :

-tableau II-69- état situationnel des différents groupes- processus limité-

items	ISiR	AHSLCAt	ASLSi	ATItSi	ATSAtSp	analyse discrim.	
de mesure	contributions (en %)					R^2	prob.
pression du temps	-2,3	31,6	9,9	-36,2	-20,8	0,008	0,86
énervement	0,7	-45,9	35,4	-0,6	-75,9	0,020	0,50
sensation de faim	-97,0	-22,5	54,7	-63,3	-3,3	0,023	0,43

les signes sont relatifs aux coordonnées et indiquent le sens de la contribution

Comme préalablement, aucune des trois variables ne discrimine significativement les différents profils, au vu des seuils de significativité. Les tests du khi-deux le confirment. La part d'inertie expliquée par chaque variable isolément est faible, bien que les coefficients de détermination atteignent les 2 % pour les items d'énervement et de sensation de faim. Le coefficient λ de Wilks (0,96) reste peu significatif (Pr = 0,85), remettant en cause la validité de l'analyse discriminante. Ici aussi, le taux d'erreur de classement de 75 % montre le faible pouvoir discriminant de l'état situationnel.

Ainsi, le besoin d'information lié à l'acte d'achat, qui devrait dépendre étroitement de la situation, s'avère, dans les deux types d'achat alimentaire étudiés, indépendant de l'état situationnel de l'acheteur.

364- spécificité des profils selon la promotion

La promotion est la troisième variable situationnelle qui peut influer sur le processus d'information. Pour les trois types de processus, nous avons donc demandé aux interviewés si le produit acheté était en promotion. Pour les achats alimentaires (conserves et produit non familier), le test du khi-deux indique que les profils ne se discriminent pas sur l'achat en

promotion. Par contre, pour les biens durables, deux groupes se discriminent significativement sur ce critère (Pr = 0,004). Le groupe des “insouciants” (ISiR) se caractérise par une plus grosse proportion d'achats en promotion, inversement au groupe des “timorés” (ATHSCAtSp).

Il est probable que ces acheteurs aient davantage de craintes envers les produits en promotion sauf s'il s'agit d'une marque réputée.

Nous avons donc constaté qu'aucune variable situationnelle ne pouvait, à elle seule, discriminer significativement les différents profils. Leur nature différente ne permet pas leur intégration dans une seule analyse, à moins d'une homogénéisation de leur mesure, pouvant faire l'objet d'une étude future. Toutefois, notre modèle intégrateur examinera si la structure de leurs relations peut s'avérer pertinente, lorsque nous n'utilisons plus, comme indicateur du besoin d'information, les profils, mais les facettes initiales.

37- Synthèse comparative des trois types de processus

Notre investigation ayant porté sur trois familles de produits susceptibles d'être achetés selon un processus plus ou moins extensif, il est intéressant d'en signaler les constances et des différences. Ainsi, nous proposons de reprendre la mesure globale du risque, calculée antérieurement sur la base d'une compensation entre items d'incertitude et d'importance des conséquences, et d'en rapprocher les différents profils (les items de complexité et d'aversion ne figurent pas dans cette mesure). Puis, pour tester notre hypothèse centrale, nous avons analysé comment un même individu, placé dans une situation d'achat différente, migre d'un profil à un autre. Enfin, dans un souci de validité de nos résultats, nous avons confronté nos différents profils à ceux obtenus par KAPFERER et LAURENT (1992), dans leur analyse des vécus des situations d'achat.

371- profils et mesure globale du risque

Nous avons signalé le danger d'une telle mesure, par les compensations qu'elle peut produire entre des dimensions radicalement différentes. En effet, nous avons vu que le score

global (tous profils confondus), est voisin pour l'achat d'un produit alimentaire nouveau et d'un bien durable, alors que les dimensions sous-jacentes diffèrent. Toutefois, une approche segmentée peut se révéler intéressante, comme l'indique le tableau II-70 :

-tableau II-70- mesure globale du risque selon les profils -

Processus et Profils	dimensions						risque global
	financ.	sécurité	perform.	temporel	psycho.	sociolog.	
routinier							
Insouciants	10,80	*9,11*	*10,02*	*6,02*	*8,32*	*4,34*	48,60
Lucides	*9,57*	11,51	11,71	11,34	13,34	9,30	66,76
Timorés	13,12	**13,29**	**13,95**	12,56	12,77	8,19	73,89
Hétéronomes	12,56	12,09	12,26	**14,15**	**13,56**	**9,71**	74,33
Sensibles/prix	**13,76**	12,16	12,28	13,01	11,95	7,39	70,56
moyenne	11,40	10,67	12,35	12,50	13,32	9,30	69,54
limité							
Insouciants	10,29	*10,55*	*10,35*	9,61	*12,13*	*5,77*	58,71
Hétéronomes	13,23	11,77	12,56	12,72	14,15	**12,51**	76,95
Lucides	*9,42*	11,70	12,19	11,86	13,86	10,04	69,07
Insouc./temps	13,53	13,03	13,38	*4,56*	13,16	7,34	65,00
Sensibles/prix	**13,84**	**13,44**	**14,24**	**12,96**	**14,40**	7,52	76,40
moyenne	11,88	12,01	12,46	10,44	13,56	8,95	69,30
extensif							
Insouciants	*8,61*	8,69	*9,58*	*6,81*	*12,19*	9,17	55,06
Introvertis	12,44	12,50	13,42	13,65	11,48	*5,46*	68,94
Timorés	**13,88**	**13,38**	**13,58**	14,58	14,46	**11,71**	81,58
Hétéronomes	12,22	*7,80*	12,63	13,30	14,52	11,28	71,76
Sensuels lucid	9,83	12,41	12,55	**14,69**	**14,90**	10,66	75,03
moyenne	11,40	10,67	12,35	12,50	13,32	9,30	69,54

en italique les scores les plus faibles, en gras les plus élevés.

Pour l'achat de conserves, un profil se démarque nettement des autres par la faiblesse de son score global : les “insouciants” (ISiR). Cette approche compensatoire discrimine moins bien les quatre autres groupes partageant la tendance d'anxiété. La sensibilité à l'importance des conséquences vient en effet contrebalancer l'incertitude perçue. Les scores des différents profils sur les dimensions confirment la clarté de leur appellation : importance de la dimension hédoniste et faiblesse du risque tangible pour les “sensuels lucides" (ASLSi), des dimensions intrinsèques pour les “timorés” (ATSp), des dimensions sociologique, psychologique et temporelle, pour les “hétéronomes, sensuels, angoissés par le temps” (AHSLCAt), de la dimension financière pour les “sensibles au prix” (ASiSp).

Pour l'achat de produit alimentaire nouveau, on retrouve cette démarcation des “insouciants” (ISiR), s'opposant par leur risque global, aux différents groupes “d'anxieux”. Les scores minimaux focalisent l'attention sur les deux groupes de “simplifieurs”, par le peu d'importance de la dimension financière (ASLSi), et de la dimension temporelle (ATItSi). Inversement, l'ampleur de toutes les dimensions (sauf sociologique) met en exergue les “anxieux, timorés, sensuels, angoissés par le temps et sensibles au prix” (ATSAtSp), alors que la dimension signe caractérise les “hétéronomes” (AHSLCAt).

Enfin, pour l'achat de biens durables, on retrouve la même analyse pour les “insouciants” (ISiR) (faiblesse de leur score total), et les “timorés” (ATHSCAtSp) (importance de leur score total). Deux scores faibles attirent l'attention. On constate, d'une part, le rejet de la dimension signe par les “autonomes introvertis” (ATIn). D'autre part, l'attention se focalise sur la lucidité des “hétéronomes” (AHSL) par le peu d'importance qu'ils accordent à la dimension sécurité. Les scores élevés sur les dimensions temporelle et psychologique font également ressortir le groupe des “anxieux, sensuels, lucides, et angoissés par le temps” (ASLAt).

Malgré les limites de cette approche, on trouve une confirmation de la justesse des acronymes attribués. La convergence entre processus des profils aux dénominations équivalentes ou voisines, amène logiquement à s'interroger sur l'identité des acheteurs dans les différents groupes. Ceci constitue l'épreuve finale de la validation de notre hypothèse centrale.

372- profils communs et spécifiques à la situation d'achat

Comme l'indique DUBOIS (1994), dans l'étude des comportements d'achat, l'approche situationnelle se focalise souvent sur l'analyse des différences intra-individuelles. Ayant confronté, lors de notre investigation, chaque personne interrogée à trois types de produit, on peut alors s'intéresser à sa pérégrination entre les différents profils. Le tableau II-71 présente, pour chaque processus, les tendances partagées par les groupes. L'initiale concernée de leur acronyme est mise en caractères gras.

Pour que les convergences observables n'en restent pas au niveau des dénominations, il est utile de comparer la stabilité ou variabilité du profil de chaque acheteur selon les types de processus, pris deux à deux. Rappelons que 163 personnes ont acheté à la fois une conserve et un produit alimentaire non familier. Cent soixante-quatorze personnes ont

répondu aux parties de questionnaire concernant à la fois l'achat d'une conserve et d'un bien durable. Quarante-trois personnes sont à la fois concernées par l'achat d'un produit alimentaire non familier et d'un bien durable. La méthode d'analyse consiste en un test de dépendance du khi-deux, entre les profils spécifiques à chaque type de processus.

-tableau II-71- comparaison des traits des différents profils selon les processus-

	processus routinier	processus limité	processus extensif
insouciants	**I**SiR	**I**SiR	**I**SiR
simplifieurs	I**Si**R, ASL**Si,** A**Si**Sp	I**Si**R, ASL**Si**, ATIt**Si**	I**Si**R
relativistes	ISi**R**	ISi**R**	ISi**R**
anxieux	**A**SLSi, **A**TSp, **A**HSLCAt, **A**SiSp	**A**HSLCAt, **A**SLSi, **A**TItSi, **A**TSAtSp	**A**TIn, **A**THSCAtSp, **A**HSL, **A**SLAt
sensuels	A**S**LSi, AH**S**LCAt	AH**S**LCAt, A**S**LSi, AT**S**AtSp	ATH**S**CAtSp, AH**S**L, A**S**LAt
lucides	AS**L**Si, AHS**L**CAt	AHS**L**CAt, AS**L**Si	AHS**L**, AS**L**At
introvertis			AT**In**
timorés	A**T**Sp	A**T**ItSi, A**T**SAtSp	A**T**In, A**T**HSCAtSp
hétéronomes	A**H**SLCAt	A**H**SLCAt	AT**H**SCAtSp, A**H**SL
compliqués	AHSL**C**At	AHSL**C**At	ATHS**C**AtSp
angoissés / temps	AHSLC**At**	AHSLC**At**, ATS**At**Sp	ATHSC**At**Sp, ASL**At**
sensibles au prix	AT**Sp**, ASi**Sp**	ATSAt**Sp**	ATHSCAt**Sp**

Le test se révèle significatif (Pr < 0,01), pour le croisement des profils caractérisant le processus routinier et les deux autres. Par contre, il n'est pas significatif (Pr > 0,34) lorsque nous confrontons les profils entre processus limité et processus extensif. Dans ce cas, la faiblesse de l'effectif commun (43 personnes), limite la portée de ce test.

Le tableau II-72 indique, par les pourcentages d'acheteurs communs, les ressemblances et dissemblances entre les classes obtenues pour le processus routinier et les autres processus. Nous avons identifié chaque classe, comme indiqué plus haut, par l'acronyme la caractérisant, dont on peut se remémorer la signification par le tableau II-71 précédent. Le signe "+" manifeste une sur-représentation (ressemblance), alors que le signe "-" symbolise une sous-représentation (dissemblance).

Il y a une dépendance entre la classe 1 du processus routinier et les classes 1 des processus limité et extensif : une bonne partie des “insouciants” (ISiR) semble le rester, quel que soit le type de bien acheté. Lorsque ces acheteurs de conserves sont confrontés à l'achat d'un produit alimentaire nouveau, ils se ventilent selon leur tendance simplificatrice. 42,9 %

restent dans le même groupe, et 21,4 % se répartissent dans les deux autres groupes de simplifieurs. Au total, 86 % ont une permanence du trait de simplification. Face à l'achat d'un bien durable, 40 % des “insouciants” (ISiR) restent dans le même groupe, mais 40 % migrent vers le groupe des “introvertis” (ATIn). Ils deviennent alors des “anxieux” et “timorés”, bien qu'ils ne reconnaissent aucune valeur hédoniste et de signe au produit acheté.

-tableau II-72- migration des profils selon le processus (en %)-

processus routinier	processus limité					processus extensif				
	ISiR	ASLSi	ATItSi	AHSLCAt	ATSAtSp	ISiR	ASLAt	ATIn	AHSL	ATHSCAtSp
ISiR	+42,9	21,4	21,4	-10,7	-3,6	+40,0	-0,0	+40,0	15,6	-4,4
ASLSi	13,1	+32,8	-11,5	29,5	13,1	-7,1	+25,0	26,8	30,4	10,7
ATSp	-6,9	-10,3	+31,1	4,1	+27,6	17,1	20,0	-8,6	25,7	+28,6
AHSLCAt	11,1	22,2	11,1	+50,0	5,6	5,9	29,4	23,5	29,4	11,8
ASiSp	22,2	18,5	29,6	-7,4	22,2	19,1	14,3	28,6	23,8	14,3

les signes "+" et "-" signalent les sur et sous-représentations.

Les “sensuels lucides” (ASLSi) se répartissent, face à l'achat d'un produit nouveau, principalement sur la base de ces deux tendances entre les mêmes “sensuels lucides” (ASLSi : 32,8 %) et les “hétéronomes” (AHSLCAt : 29,5 %). Il en est de même face à l'achat d'un bien durable, puisqu'ils se retrouvent en majorité soit chez les “sensuels lucides” (ASLAt : 25 %) soit chez les “hétéronomes” (AHSL : 30,4 %). Ils conservent leur trois traits d'anxiété, de sensualité et de lucidité, mais, la nouveauté ou l'importance de l'achat leur ajoute les traits d'hétéronomie et/ou d'angoisse du temps.

Les “timorés” (ATSp), confrontés à l'achat d'un produit nouveau, restent en majorité des “timorés” : 31,1 % deviennent des “timorés insouciants du temps” (ATItSi) et 27,6 % des “timorés angoissés par le temps” (ATSAtSp). Ils gardent alors leur sensibilité aux prix. Par contre, face à l'achat d'un bien durable, il n'y en a plus que 37,2 % qui conservent ce caractère timoré. Ils se retrouvent alors principalement (28,6 %) chez les “timorés” (ATHSCAtSp) et très accessoirement (8,6 %) chez les “introvertis” (ATIn). Ils abandonnent alors leur tendance initiale pour devenir des “lucides”, parmi les “sensuels lucides” (ASLAt) et les “hétéronomes” (AHSL). Il est concevable que les craintes relatives aux dangers d'un produit alimentaire de mauvaise qualité, qui faisaient d'eux des timorés, soient plus préoccupantes que celles relatives au danger d'un bien durable. Il y a souvent dans ce cas une confiance plus grande, notamment par l'engagement de l'enseigne dans ses choix de référencement, et son engagement dans la satisfaction du consommateur.

Le groupe des “hétéronomes” (AHSLCAt) est le plus homogène, puisque la majorité de ses membres (50 %) se retrouve sous la même appellation, lors de l'achat d'un produit alimentaire non familier. Par contre, ils ne sont plus que 41,2 % à conserver cette tendance, lors de l'achat d'un bien durable, se répartissant entre les “hétéronomes” (AHSL) et les “timorés” (ATHSCAtSp). On les retrouve alors dans les groupes dont ils partagent la tendance de sensualité et de lucidité (ASLSi pour le produit alimentaire nouveau, ASLAt pour le bien durable).

Enfin, le dernier groupe les “sensibles au prix” (ASiSp), le moins cohérent, se répartit entre les groupes, dans les deux autres situations d'achat. Pour le produit alimentaire nouveau, il rejoint les différents groupes partageant avec lui le trait de simplification (72,3 %) ou le trait de sensibilité au prix (22,2 %). Par, contre, face à l'achat d'un bien durable, ces acheteurs ne conservent les traits initiaux de simplification que pour 19,1 % et de sensibilité au prix que pour14,3 %. C'est le groupe le plus fluctuant selon la situation.

Comme nous l'avons indiqué au début de ce point consacré aux profils de besoin d'information, lorsqu'un acheteur se place dans les trois types d'achat étudiés, on observe des constances tenant vraisemblablement à des traits de personnalité permanents. Lorsqu'il migre vers un autre profil, cela se fait souvent au profit de groupes dont il partage une ou plusieurs tendances. Inversement, les tendances antinomiques expliquent souvent les sous-représentations. Le calcul de dépendance signale alors les classes les plus divergentes :

Les “insouciants” (ISiR), se distinguent des “hétéronomes” (AHSLCAt), et des “sensibles au prix” (ATSAtSp), du processus limité. Ces mêmes “insouciants” (ISiR), sont sous-représentés parmi les membres des “timorés” (ATHSCAtSp), et des “sensuels, lucides” (ASLAt), du processus extensif. Ceci confirme l'antonymie entre les tendances d'insouciance et d'anxiété.

Les “lucides” (ASLSi) ne se retrouvent pas parmi les “timorés insouciants du temps” (ATItSi), du processus limité. Ceci confirme l'opposition entre lucides et timorés, dans leur perception de l'incertitude.

Les “timorés” (ATSp) sont sous-représentés parmi les “insouciants” (ISiR) et les “lucides” (ASLSi), pour le processus limité. Le premier cas résulte de l'antonymie entre anxiété et insouciance. Le second confirme l'opposition entre timorés et lucides. Ces mêmes “timorés” (ATSp) ne se retrouvent pas parmi les “introvertis” (ATIn), ces derniers se caractérisant par leur rejet des dimensions hédoniste et signe.

Enfin, la dernière divergence concerne les “sensibles au prix” (ASiSp) peu présents parmi les “hétéronomes compliqués” (AHSLCAt) du processus limité. L'opposition “simplifieurs” vs “compliqués” explique l'éloignement de ces deux groupes.

Pour exprimer de façon synthétique ces migrations entre profils, nous avons bâti, à partir des pourcentages du tableau II-72, une série d'indicateurs :

- indice de concordance parfaite (les groupes partagent les mêmes tendances d'un processus à l'autre),
- indice de concordance de tendance (les groupes partagent au moins une tendance en plus de l'anxiété),
- indice de discordance partielle (les groupes ne partageant aucune tendance, à l'exception de l'anxiété), complément du précédent,
- indice de discordance totale (les groupes ne partageant aucune tendance, y compris l'anxiété).

Le tableau II-73 présente, entre le processus routinier et les deux autres processus, cette série d'indicateurs :

-tableau II-73- indicateurs du mode de migration entre profils selon le processus (en %)-

indices	routinier vers limité	routinier vers extensif
concordance parfaite	30,7	27,0
concordance de tendance	90,2	67,8
discordance partielle	9,8	32,2
discordance totale	4,9	15,5

On peut ainsi avoir une idée de ce qui est permanent chez l'acheteur, de ce qui est en partie permanent, en partie situationnel, et de ce qui est totalement situationnel. Les chiffres sont élevés entre les deux processus concernant les produits alimentaires. Ils sont moindres, en toute logique, lorsqu'on compare un achat routinier à un achat de bien durable.

Les proximités entre groupes d'appellations voisines traduisent des permanences transversales aux situations d'achat. Il faut toutefois garder à l'esprit que toutes les discordances peuvent trouver leur explication, d'une part, dans le rapport entretenu avec la catégorie de produit, d'autre part, dans l'influence situationnelle spécifique au bien acheté. Par exemple, les discordances de trait, lors de l'achat d'un produit inconnu, peuvent s'expliquer par des tendances permanentes telles que l'innovativité, ou l'attrait pour la variété, aussi bien que par la spécificité du produit acheté. Aussi, le besoin d'information doit plutôt s'interpréter comme résultant d'un compromis entre des traits permanents et une variabilité situationnelle

de l'individu. Il est donc particulièrement opportun de repérer les concordances et discordances entre notre typologie et celle effectuée par KAPFERER et LAURENT (1992).

373- confrontation des profils aux situations types d'achat

Une stricte comparaison entre les résultats des deux études s'avère impossible, tant les objectifs, les méthodes d'investigation, et les indicateurs diffèrent. Il ne s'agit donc que d'une simple confrontation, dans une double finalité : la vérification de la cohérence de nos résultats, et l'enrichissement mutuel des deux approches.

Le tableau en annexe 10 rappelle les types de vécu de la situation d'achat, résultant des travaux de KAPFERER et LAURENT (1992).

Les quatre premières situations se caractérisent par un processus d'achat peu exigeant et réfléchi (processus routinier ou limité), à l'inverse des quatre dernières (processus extensif). Parmi les vingt produits étudiés par les auteurs, dix présentent une analogie approximative avec ceux que nous avons rencontrés. Il s'agit des six produits alimentaires (pâtes, eau minérale, confiture, yaourt, café, chocolat), des vêtements (robes), et des trois biens durables (aspirateur, machine à laver, T.V.). Le tableau les regroupe par famille.

On remarque, dans ce tableau, que l'achat des produits alimentaires étudiés recouvre l'ensemble des situations sauf l'achat conformiste (champagne uniquement). Ceci amène à conclure que, de manière générale, un produit alimentaire peut être acheté dans n'importe quelle situation, compromettant dans ce cas, la portée opérationnelle du concept pour le distributeur. Celui-ci pouvant difficilement avoir une communication spécifique pour chaque article. Son unité minimale d'action est souvent la famille de produits, voire le rayon.

De même, les biens durables étudiés par ces auteurs peuvent être achetés dans six situations différentes (sauf implication minimale, différenciation fonctionnelle, petit plaisir, et implication sans risque).

-tableau II-74- correspondances approximatives entre facettes et appellations-

dimensions utilisées par KAPFERER et LAURENT	appellations correspondant à une	
	valeur faible	valeur élevée
signe	insouciants, autonomes	hétéronomes
plaisir	insouciants, introvertis	sensuels
importance du risque	relativistes	anxieux
probabilité d'erreur	lucides	timorés
difficulté d'achat	simplifieurs	compliqués
sensibilité au prix	insouciants	sensibles au prix

Le tableau II-74 indique les proximités relatives entre leurs facettes et les appellations que nous avons utilisées. Nous n'avons utilisé que les facettes voisines dans les deux études.

Le tableau II-75 à la page suivante, compare les profils résultant des deux études. Nous n'avons conservé que les facettes présentant une relative proximité, bien que nous ayons signalé dans le premier chapitre les divergences entre leurs indicateurs respectifs. Les correspondances entre situations types et profils de besoin d'information se basent sur les scores d'importance des facettes.

La situation d'implication minimale se caractérise par la faiblesse des scores sur les facettes de signe, de plaisir, d'incertitude et d'importance des conséquences perçues, ainsi qu'une faible perception de la complexité de l'achat. D'après nos résultats, la situation d'implication minimale existe pour les produits que nous avons affectés aux trois types de processus. Ceci confirme l'idée qu'un même produit, qu'il soit banal ou non, peut être acheté aussi bien selon un processus réduit, que selon un processus extensif. La divergence avec les résultats de KAPFERER et LAURENT tient à l'absence des items spécifiques à l'implication durable, relatifs à l'intérêt ou l'importance.

La dépendance que nous avons préalablement observée entre les trois profils “d'insouciants” (ISiR), indique qu'il s'agit d'un même noyau d'acheteurs. Cette stabilité peut rechercher son explication dans des traits permanents à l'individu et relativement indépendants de la situation. L'implication de ces trois profils est encore plus faible que celle observée par KAPFERER et LAURENT, puisque le prix n'est même pas une dimension d'implication. Ceci se comprend aisément pour un achat routinier ou pour l'achat de produit hédoniste, pour lesquels un autre critère peut prédominer. Cela semble paradoxal pour un produit plus coûteux. Toutefois, dans la mesure où cet achat est obligatoire, voire contraint (par exemple l'achat d'un siège bébé imposé par la législation), on peut comprendre que le prix ne soit pas une dimension d'implication. Ceci peut aussi s'expliquer par l'absence d'expérience de l'acheteur, et par la difficulté d'engager un processus de comparaison si le magasin ne propose qu'un seul modèle.

Pour l'achat de conserves, on peut également rapprocher de la situation d'implication minimale le profil des “simplifieurs, sensibles au prix” (ASiSp), dont le portrait convient particulièrement à celui dressé par les deux auteurs.

tableau II-75- correspondance entre situations-types et profils de besoin d'information

La situation de différenciation fonctionnelle se particularise par une perception de l'importance des conséquences plus élevée. Le groupe des “timorés insouciants du temps” (ATItSi) rencontré pour l'achat d'un produit alimentaire nouveau nous semble correspondre à ce vécu de situation. Le membre de ce groupe, bien que faiblement impliqué (par sa tendance simplificatrice), est beaucoup plus sensible à l'importance des conséquences. Il perçoit davantage d'incertitude, mais il n'éprouve pas de difficulté d'achat. La dimension de différence perçue entre les marques, non utilisée dans notre étude, servait à la caractériser. On peut logiquement admettre que la sensibilisation à l'importance des conséquences et à l'incertitude que nous avons observée pour ce groupe, les amène à baser leur processus de décision sur le critère marque.

La situation de risque dédramatisé présente un niveau de perception de gravité des conséquences beaucoup plus élevé. On peut lui associer le profil des “timorés” (ATSp). Toutefois, une situation avec un niveau de risque supérieur aurait mieux convenu. Il est logiquement sensible au prix, puisque faisant l'arbitrage entre sécurité et prix à payer.

La situation de petit plaisir trouve sa spécificité dans la valeur hédoniste plus élevée que les situations précédentes. Le risque d'erreur est moyen, et les autres facettes ont un score faible. Nous lui avons rapproché les profils des “sensuels lucides” rencontrés pour les processus routinier et limité. Le portrait convient en ce qui concerne la valeur hédoniste et la faible complexité perçue de l'achat. Une inversion de l'importance des scores de probabilité d'erreur et d'importance du risque aurait été souhaitable. En effet, dans l'achat d'un produit non familier, le consommateur se préoccupe davantage de l'importance des conséquences négatives que de l'incertitude. Le risque s'avère faible pour ce type de produit et est mieux assumé par l'acheteur. Il est probable que la différence des indicateurs explique la divergence entre ces situations et profils voisins.

La situation d'achat conformiste se distingue par la valeur élevée des scores sur les différentes facettes. Nous lui avons associé le profil des “hétéronomes” (AHSLCAt), rencontré pour l'achat d'un produit alimentaire nouveau. Dans ce cas, la dimension de différence perçue entre les marques est une des particularités de cette situation type, incitant l'acheteur à utiliser le critère de marque pour sa décision.

La situation d'implication sans risque se différencie de la précédente par les scores plus faibles concernant l'importance des conséquences négatives et la perception d'une incertitude (lucidité), et un score encore plus élevé sur la facette de signe (hétéronomie). Nous lui avons associé deux profils : les “hétéronomes” rencontrés pour l'achat d'une conserve alimentaire (AHSLCAt), et les “hétéronomes” ayant acheté un bien durable (AHSL). Mais, dans notre expérimentation, ces deux profils se distinguent sur deux aspects : une sensibilité à

la perte de temps, et une moindre complexité perçue pour l'achat, lorsque celui-ci concerne un produit d'achat routinier. La situation d'implication sans risque présente toutefois un score, concernant l'impact des conséquences négatives, trop faible pour coller parfaitement à nos deux profils. Ainsi, les profils partageant le trait d'anxiété ne conviennent pas, alors que nos profils d'insouciants ne se préoccupent pas de la valeur de signe.

La situation d'implication fonctionnelle, concernant les processus de décision plus extensifs, trouve son originalité dans la faiblesse des valeurs de signe et hédoniste. Elle semble correspondre au profil des “introvertis” (ATIn), soucieux de l'incertitude et de l'importance de ses conséquences, mais rejetant fortement les dimensions psychologiques et sociologiques.

L'implication de plaisir se particularise par le score élevé sur la dimension hédoniste, la dimension signe restant absente. Seul notre profil de “sensuels lucides” (ASLAt) rencontré pour l'achat de bien durable peut convenir à cette situation. En effet, la sensualité ne doit pas être simultanément présente avec l'hétéronomie. De plus, il doit se caractériser par sa lucidité, et l'absence du trait de simplification et l'absence de focalisation sur le prix.

La situation de besoin de prise en charge présente un score élevé sur la facette hédoniste et plus faible sur la valeur de signe et le risque d'erreur. Nous lui avons rapproché le groupe des “sensibles au prix” (ATSAtSp), rencontré pour les achats supposés engendrer un processus limité. Leurs traits d'anxieux et de timorés renforce cette idée de besoin de prise en charge. La sensibilité au prix, caractéristique de cette situation, affecte particulièrement ce profil.

Enfin, la situation d'implication maximale, où les scores sur les facettes sont tous élevés, se voit affecter le profil des “timorés” (ATHSCAtSp). La sensibilité au prix ne se retrouve pas dans le portrait dressé par les deux auteurs. Nous avons donc une situation d'implication maximale plus importante que celle qu'ils ont rencontrée, dans laquelle le prix est une dimension supplémentaire d'implication.

En synthèse de cette confrontation, nous devons retenir de notre expérimentation plusieurs faits :

- on observe deux situations d'implication minimale : l'une totalement routinière où seule la reconnaissance du produit importe (identification visuelle). L'autre où, en l'absence de dimension d'implication, le prix devient le seul critère assurant une stimulation minimale.

- cette situation d'implication minimale n'est pas observable que pour les produits banals. On la rencontre aussi pour des produits plus anomaux pour lesquels elle traduit vraisemblablement un désintérêt pour un achat quasi contraint. Rappelons que la nature du produit avait une incidence sur ce groupe. Nous avions remarqué la sous-représentation des produits audiovisuels, et la sur-représentation des produits de loisirs (surtout des bicyclettes destinées aux enfants), et des produits pour bébé (siège auto).

- Les profils remarqués pour l'achat de conserves alimentaires recouvrent les situations caractérisées par un processus peu exigeant, à l'exception de la situation d'implication sans risque à laquelle nous avons rattaché le groupe le plus fortement impliqué. Cette implication trouve sa justification soit dans la faible expérience de l'acheteur, soit dans ses caractéristiques psychologiques permanentes d'achat.

- Les profils spécifiques au processus extensif se retrouvent logiquement dans les situations présentant un processus exigeant et réfléchi, à l'exception de la situation d'implication minimale exposée plus haut.

- Les profils observés pour l'achat de produits alimentaires nouveaux ne correspondent pas aux scores les plus élevés, observés par KAPFERER et LAURENT, concernant l'attrait des nouveautés. Si parmi les cinq profils identifiés, trois correspondent à des situations à valeur hédoniste élevée, les deux autres cas sont des situations de faible implication. L'achat de nouveauté peut s'expliquer alors par la contrainte et l'indifférence ("je dois acheter des biscuits, je prends n'importe quoi"), ou par une substitution à un produit habituel indisponible.

La confrontation de nos profils aux situations types de KAPFERER et LAURENT confirme la cohérence de nos résultats. Il met en avant la pertinence de notre échelle qui semble mieux discriminer les situations sur des dimensions absentes de l'échelle d'implication (le temps, par exemple). Dans l'ensemble, les deux typologies coïncident sur les dimensions signe et hédoniste. Ce n'est pas toujours le cas sur les dimensions d'incertitude et d'importance des conséquences perçues. Nous n'avons jamais observé de situation où l'on puisse percevoir une incertitude élevée mais pas de conséquences importantes, contrairement à la situation de différenciation fonctionnelle.

Cette différence provient de la nature des produits analysés. Rappelons que KAPFERER et LAURENT ont présenté les piles, comme produit caractéristique pour lequel il est concevable d'envisager la perception d'une incertitude de performance élevée, associée à des conséquences peu importantes. Les produits alimentaires que nous avons étudiés présentent logiquement une forte perception des conséquences en cas de mauvaise qualité (gustative et bactériologique). Ils se caractérisent aussi par une faible perception de

l'incertitude. Elle provient de l'expérience de consommations passées, d'une confiance dans la recherche de qualité attribuée aux producteurs, et de l'exigence de qualité que les distributeurs imposent de plus en plus dans leur référencement des produits[182].

Cette différence s'explique aussi par la nature des indicateurs. Comme nous l'avons signalé dans la partie théorique, les deux auteurs ont mesuré de façon globale l'importance des conséquences négatives d'un mauvais achat. Ils n'ont pas véritablement mesuré la perception des différentes dimensions d'incertitude. Leur facette de probabilité d'erreur concerne plutôt la complexité perçue, la capacité de choix et la confiance en soi.

On peut le comprendre aisément car le propos de ces auteurs résidait dans la sensibilité à un type d'information, la marque, ceci à destination des producteurs et annonceurs. Pour les distributeurs, d'autres informations sont tout aussi importantes, imposant le recours à des indicateurs plus variés. Il s'avère donc nécessaire de confronter les profils identifiés à l'ensemble des informations sur lesquelles se base le processus d'achat.

38- Synthèse de la recherche de profils et conclusion

Cette partie de l'expérimentation s'est focalisée sur la recherche de profils d'acheteurs, homogènes quant à leur besoin d'information lié à l'acte d'achat. Elle a suivi une démarche comparative entre types de processus de décision. Elle s'est attachée à expliquer les discriminations entre profils, d'une part, par des variables permanentes à l'acheteur, d'autre part, par des variables situationnelles. Le tableau II-76 rappelle le résultat du test de notre hypothèse centrale, se déclinant en une hypothèse haute et une hypothèse basse, émises sur la permanence du besoin d'information selon les situations d'achat :

-tableau II-76- test des hypothèses relatives à la permanence du besoin d'information-

hypothèse	formulation	résultat
H1.1.3	L'appartenance à un profil de besoin d'information est insensible à la situation d'achat.	partiellement validée
H1.1.4	La migration d'un profil de besoin d'information vers un autre, lorsque la situation d'achat change, se fait sur la base des traits essentiels de chaque profil : insouciance, sensualité, lucidité, anxiété, hétéronomie	partiellement validée

[182] L'exemple de la chaîne Carrefour dans la sélection de l'origine et des races bovines est particulièrement éloquent au moment ou se déchaîne l'opinion à propos de la maladie de l'ESB.

A partir du tableau II-73, nous constatons que notre hypothèse haute (H1.1.3) se vérifie partiellement (30 % et 27 % d'indices de concordance parfaite). Elle se vérifie davantage pour notre profil “d'insouciants” (ISiR) dont une bonne part reste dans ce profil dans les trois situations d'achat.

Notre hypothèse basse (H.1.1.4) se vérifie pour une grande majorité des autres profils (90 % et 68 % d'indices de concordance partielle). Les traits marquants sont l'insouciance, la simplification, la sensualité, la lucidité, la crainte de l'incertitude (timorés), l'hétéronomie, la sensibilité au prix.

Nos hypothèses sont totalement invalidées (5 % et 15 % d'indices de discordance totale) pour peu de profils, essentiellement nos “sensibles au prix” (ASiSp) lorsqu'ils sont confrontés à l'achat d'un bien durable. Leur schéma habituel d'achat devient incompatible avec la situation d'achat et d'expérience anticipée d'usage.

Cette analyse de la migration entre profils, selon la situation d'achat a également mis en évidence les oppositions de traits :

- l'insouciance opposée à l'anxiété et à la crainte de l'incertitude (timorés),
- la simplification opposée à la complexité,
- la lucidité opposée à la crainte de l'incertitude (timorés).

L'analyse suivante a montré que plusieurs variables socio-économiques discriminent les profils. Pour les achats de type routinier, l'âge, la profession de l'interviewé et de son conjoint, ainsi que la zone d'habitation contribuent significativement à cette discrimination. Pour le processus limité, seule une distinction basée sur la zone d'habitation discrimine les profils. Pour les achats de biens durables, seule la profession de l'interviewé exerce une influence faiblement significative. Le sexe de l'acheteur n'intervient paradoxalement jamais pour caractériser les différents profils, quel que soit le type de processus de décision étudié.

Les caractéristiques les plus marquantes des “insouciants” et des “simplifieurs” tiennent à leur jeune âge, à leur statut social modeste, et à leur habitat urbain . Inversement, les hétéronomes sont plus âgés, ont un statut social supérieur et ont un habitat plutôt rural. On peut donc conclure à l'insouciance de la jeunesse, et au rang social des personnes les plus sensibles aux jugements d'autrui.

Plusieurs caractéristiques psychologiques d'achat discriminent également les profils : les “insouciants” et “simplifieurs” ont la fougue de leur jeune âge. Quel que soit le type de processus concerné, ils se déclarent facilement confiants en leurs choix, capables de décision et rapides dans leur prise de décision. Les autres traits varient selon le processus : pour le

processus routinier nous avons souligné l'importance du temps de réflexion avant achat que s'accordent les “timorés”. Pour l'achat de conserves et l'achat de bien durable, nous avons mis en avant le manque de confiance des “hétéronomes” dans leurs choix.

Toutefois, l'absence de caractéristiques spécifiques à chaque profil ne permet pas d'affirmer leur discrimination selon ces deux types de variables permanentes.

L'indépendance des profils selon la nature des produits achetés n'a pu être vérifiée que pour le processus de décision limité. Dans les deux autres cas, cette nature semble être à la base de certaines tendances. On peut citer les conserves les plus hédonistes (dessert) pour le groupe de “sensuels”. De même, on peut citer les produits fonctionnels (électroménager) pour les “introvertis”, les produits hédonistes (audiovisuel, vêtements) pour les “sensuels”, et les produits de loisirs (bicyclettes) et pour bébé (sièges auto) pour les “insouciants”.

Ni la destination du produit ni l'état situationnel de l'acheteur ne discriminent les différents profils. Par contre, la promotion caractérise l'achat de bien durable des “insouciants” (ISiR), inversement aux “timorés” (ATHSCAtSp).

Identifier des profils de consommateurs, caractéristiques dans leur besoin d'information, amène à s'interroger sur leur recherche effective d'information. Dans notre modèle conceptuel, nous avons signalé la non-automaticité de cette relation. Elle tient à l'arbitrage, à l'intérieur de l'espace de vente, entre bénéfices et coûts de la recherche, et à toutes les variables inhibitrices évoquées dans notre second chapitre. Enfin, elle provient de critères environnementaux (l'indisponibilité de l'information sur le lieu de vente, par exemple). La partie suivante de cette étude se consacre à l'analyse de cette relation.

4- DISCRIMINATION DES PROFILS SELON LEUR COMPORTEMENT DE RECHERCHE D'INFORMATION

41- Objectif et hypothèses de recherche

L'objectif de cette phase est d'étudier si le besoin d'information, supposé spécifique à chaque profil identifié, caractérise son comportement de recherche d'information. Cette relation peut s'envisager sur les plans quantitatif et qualitatif.

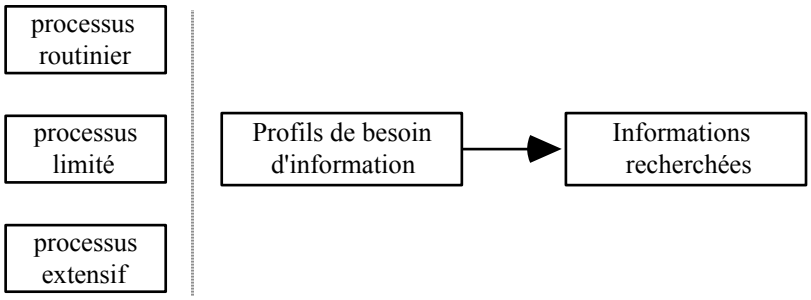
Une concordance parfaite, sur le plan quantitatif est nécessaire pour arguer de la cohérence de notre construit. A un besoin d'information important doit correspondre une recherche d'information conséquente. Par contre, une équivalence, sur le plan qualitatif, entre le besoin d'information et la recherche d'information remet en cause la pertinence de notre construit. Il y a équivalence qualitative si la nature du besoin d'information est étroitement liée à la nature correspondante des informations recherchées. En effet, à quoi sert une variable non observable, mesurée souvent imparfaitement par des indicateurs, si une variable observable qui en découle lui est parfaitement reliée ? Donc, l'absence de concordance parfaite entre besoin et recherche d'information, montrant sa non redondance, renforce la pertinence de l'introduction du concept de besoin d'information. De plus, rappelons que l'investigation de notre construit doit précéder le travail de préparation de la communication sur le lieu de vente.

Les raisons d'une faible concordance sont multiples. Elles sont soit imputables à l'acheteur (son arbitrage bénéfices - coûts, son activité d'inférence, par exemple), soit imputables à l'environnement commercial, à l'information qu'il transmet et la façon dont il la véhicule. L'utilité opérationnelle de l'investigation de cet écart réside justement dans la possibilité, pour le distributeur, d'améliorer sa communication sur le lieu de vente, et par là, son image d'enseigne.

Mais, cette concordance imparfaite peut aussi être un artefact attribuable à la méthodologie d'investigation. Lors du recueil de données, la mesure déclarative, spontanée et a posteriori du comportement de recherche peut être une importante source de biais. Dans la relation, il y a un biais tenant à ce qu'une variable statique -le besoin d'information après achat, tel qu'il résulte du processus de réduction du risque- est confrontée à une variable dynamique -les différentes informations recherchées tout au long du processus de choix.

La figure II-28 illustre la nature de l'investigation menée, consistant à étudier, pour chaque type de processus, la relation entre besoin et recherche d'information. Sa finalité est de conclure à la pertinence de notre concept :

figure II-28- exploration du lien entre profils de besoin d'information et recherche d'information



Les études empiriques menées sur le comportement de recherche d'information ont souvent établi une typologie basée sur l'intensité de la recherche (CLAXTON, FRY et PORTIS, 1974 ; NEWMAN, 1977 ; FURSE, PUNJ et STEWART, 1984). On peut donc supposer, s'ils sont cohérents, que nos profils se discriminent sur l'intensité de leur comportement de recherche. Mais, pour valider la non redondance, nous souhaitons montrer que tel n'est pas le cas pour la nature des informations recherchées. Aussi, nous formulons deux hypothèses de recherche, destinées à conclure à la pertinence de notre construit :

- pour la cohérence :

H1.2.3 : Les profils “d'insouciants” et de “simplifieurs” consultent une moindre quantité d'information que les profils “d'anxieux”. Les “timorés” sont ceux qui consultent le plus d'informations.

- pour la non redondance :

H1.2.4 : Il n'y a pas de dépendance systématique entre la possession d'un trait caractéristique de besoin d'information et la recherche de l'information correspondant à ce trait.

Deux variables de contrôle peuvent avoir une incidence sur la recherche d'information : la promotion en magasin et la fidélité à la marque (pour le produit d'achat routinier). Aussi, nous avons confronté ces variables à la nature des informations recherchées. Nous avons présenté une analyse spécifique aux trois types de processus, avant d'en faire une synthèse comparative.

42- Méthodologie

Rappelons que nous avons mesuré la recherche d'information de façon déclarative et spontanée. Cette méthode jouit d'une meilleure authenticité dans les réponses, bien qu'elle fournisse une moindre diversité qu'une méthode assistée. De plus, les personnes interrogées vont davantage à l'essentiel. Aussi, la quantité d'information déclarée est sûrement moindre que celle réellement prise en compte. Mais, cette dernière est aussi sûrement moindre que celle fournie par une méthode assistée. Les données concernent la nature des informations recherchées pour le choix du produit acheté. L'analyse les a utilisées sous deux formes :

- une forme détaillée comprenant (après une analyse de contenu post recueil) respectivement 22 critères pour le processus routinier, 24 pour le processus limité et 33 pour le processus extensif.

- une forme synthétique, regroupant les critères par genre. Les données se présentent alors soit sous forme dichotomique (a ou non consulté le genre), soit sous une forme quantitative (nombre de types d'informations consultées). Le tableau de correspondance est fourni en annexe 4.

La méthodologie de traitement a débuté par une phase quantitative utilisant les critères synthétiques. Elle consiste, après la production de statistiques univariées, en un test de dépendance entre le genre d'informations consultées et les différents profils, et en une analyse des contributions des quantités d'information aux classes, prolongée par une analyse discriminante.

La seconde phase, de nature qualitative, a entrepris une série de tests de dépendance entre la consultation de chaque information détaillée et l'appartenance aux différents profils.

43- Résultats pour les différents types de processus d'achat

Pour chaque type de processus, les résultats fournissent une indication quantitative de la recherche d'information, avant de se focaliser sur une approche qualitative. En synthèse, nous avons utilisé les deux approches pour comparer les trois types de processus.

431- processus de résolution routinier

Le tableau II-77 indique, pour le processus routinier, les critères d'information consultés par les différents profils. Nous avons effectué un test du khi-deux pour signaler les particularités de chacun.

Sur le plan quantitatif, le nombre moyen d'informations consultées par chaque acheteur est de 1,54. On valide ici notre hypothèse de cohérence car les “insouciants” (ISiR), sont plus faibles chercheurs (1,45 information) que les “anxieux”. Les “timorés” sont ceux qui consultent le plus d'informations (1,64 information). Les chiffres sont toutefois assez peu dispersés. Ceci est imputable, d'une part, à notre méthode de recueil spontané, d'autre part, à la caractéristique routinière de ce type de processus. Les “simplifieurs” (ASLSi) consultent aussi assez peu d'informations (1,51 information). Par contre, l'autre groupe de “simplifieurs” (ASiSp), du fait de sa sensibilité au prix, en consulte davantage.

Les pourcentages de ce tableau permettent d'apprécier, derrière une intensité quantitative variable, une diversité qualitative entre les différents profils.

- les “insouciants” (ISiR) s'intéressent davantage aux critères financiers qu'aux critères d'identification tels que la marque. Pourtant, leur besoin d'information n'était pas particulièrement marqué par la dimension financière ;

-tableau II-77- critères d'information consultés par les différents groupes (en %)- processus routinier-

critères d'information	Insouciants	Lucides	Timorés	Hétéronomes	Sens/prix	total
financiers	66,2 +	50,6 -	70,8 +	56,1	59,5	59,1
d'identification	34,6 -	51,9 +	37,7 -	42,4	41,8	43,5
quantitatifs	12,3	13,1	9,4	7,6 -	16,5	12,1
descriptifs	27,8	23,6	34,0 +	30,3	30,4	26,4
visuels	5,4	7,6	4,7	10,6 +	2,5 -	6,3
de commodité d'usage	0,0	0,4	0,0	1,5	3,8 +	0,8
de conservation	1,5	1,3	1,9	3,0	3,8 +	1,9
provenance	0,8	0,4	2,8 +	0,0	1,3	1,0
nombre moyen d'informations	**1,45**	**1,51**	**1,64**	**1,55**	**1,62**	**1,54**

les signes "+" et "-" signalent les sur et sous-représentations significatives

- les “sensuels lucides” (ASLSi), à l'inverse, regardent peu les critères financiers et davantage les critères d'identification. Leur sensualité nous aurait plutôt fait mettre en avant les critères visuels ;

- les “timorés” (ATSp) recherchent les informations financières, descriptives et de provenance, au détriment des critères d'identification. On aurait pourtant été en droit d'attendre la consultation d'un gage de caution telle que l'information marque ;

- les “hétéronomes” (AHSLCAt) ont une attirance particulière pour les critères visuels, alors qu'ils n'en ont pas pour les critères quantitatifs. Si les critères visuels peuvent contribuer à la valeur de signe, et à leur sensualité, on est surpris de ne pas les voir consulter l'information marque ;

- les “sensibles au prix” (ASiSp), ne se signalent pas particulièrement par la recherche de cette information. Ils se situent dans la moyenne. Par contre, ils consultent les informations relatives à la conservation (sécurité) et la commodité d'usage (fonctionnalité), alors qu'ils se désintéressent des critères visuels.

Nous pouvons donc admettre notre hypothèse de non redondance entre le besoin d'information et la recherche d'information, par la non concordance entre le trait et l'information qui devrait lui correspondre. Seul le groupe des “timorés sensibles au prix” (ATSp) semble consulter, à l'exception des critères d'identification, les informations en rapport avec ses traits (critères descriptifs et de provenance, critères financiers).

Pour prolonger cette analyse de dépendance, nous avons opéré une analyse des contributions des quantités d'information recherchée par genre. Nous avons confronté les résultats à une analyse discriminante de même nature. Le tableau II-78 indique sur quels critères d'information les différents groupes se discriminent.

-tableau II-78- quantité d'information recherchée (par genre) par les différents groupes-
processus routinier-

critères	ISiR	ASLSi	ATSp	AHSLCAt	ASiSp	analyse discrim.	
d'information	contributions (en %)					R^2	prob.
financiers	**26,6**	**- 45,3**	**33,4**	- 2,1	1,8	0,025	0,01
d'identification	**- 35,3**	**41,6**	- 9,4	- 0,3	- 3,7	0,020	0,01
quantitatifs	- 0,8	2,4	- 4,6	**- 21,5**	**27,2**	0,008	0,37
descriptifs	**- 27,1**	- 2,1	**21,4**	2,9	9,4	0,012	0,12
visuels	3,1	- 0,6	- 1,3	**39,3**	**- 22,6**	0,008	0,27
de commodité d'usage	- 5,6	- 0,1	- 3,6	**19,6**	**14,1**	0,006	0,46

de conservation	- 1,0	- 3,4	- 0,0	5,6	**20,2**	0,004	0,64
provenance	- 0,5	- 4,5	**26,4**	- 8,7	1,0	0,009	0,25

Les signes "-" sont relatifs aux coordonnées et indiquent le sens de la contribution. En gras les plus significatives. Ces résultats confortent ceux provenant du précédent tableau. L'introduction de la dimension qualitative ajoute la faible contribution des critères descriptifs pour les “insouciants” (ISiR), et la forte contribution des critères quantitatifs pour les “sensibles au prix” (ASiSp). Par contre, la faible contribution des critères d'identification ne discrimine plus le groupe des “timorés” (ATSp).

Globalement, l'analyse discriminante se révèle significative (Pr < 0,01), avec un coefficient λ de Wilks de 0,92. Par contre, on remarque la faiblesse explicative de chaque variable (par son coefficient de détermination), et le taux d'erreur de classement de 71,8 %, dans la matrice de confusion. Aussi, on peut conclure à une faible discrimination des profils par leur comportement qualitatif de recherche d'information.

Pour dépasser cette approche globale portant sur des regroupements d'informations de poids inégal, la suite de l'analyse a porté sur les 22 informations répertoriées (annexe 11.1). Parmi celles-ci, seules cinq provoquent des différences significatives (avec un seuil de probabilité assez large de 0,15) entre les différents profils, comme l'indique le tableau II-79.

On remarque que l'information prix, consultée en moyenne par 57,4 % des acheteurs, l'a été davantage (63,9 %) par les “insouciants” (ISiR), et par les “timorés sensibles au prix” (ATSp) (69,8 %), à l'inverse des “lucides simplifieurs” (ASLSi) (48,1 %). Dans l'ensemble, les groupes “sensibles au prix” (ATSp et ASiSp) consultent davantage cette information que les deux groupes de “sensuels lucides” (ASLSi et AHSLCAt).

-tableau II-79- informations recherchées selon les profils (en %)- processus routinier-

profils	Insouciants	Lucides	Timorés	Hétéronomes	Sens/prix	% moyen et
informations	pourcentages et seuils de significativité					khi-deux
prix	63,9 (+) Pr = 0,10	48,1 (-) Pr < 0,01	69,8 (+) Pr < 0,01	54,6	60,8	57,4 Pr < 0,01
marque	29,2 (-) Pr = 0,10	41,4 (+) Pr = 0,01	31,1	31,8	35,4	35,3 Pr = 0,13
composition ingrédients	5,4 (-) Pr = 0,02	8,9	13,2	19,7 (+) Pr = 0,01	15,2	10,8 Pr = 0,01
appré visuelle de la qualité	6,2	2,1 (-) Pr = 0,04	4,7	9,1 (+) Pr = 0,04	2,5	4,2 Pr = 0,08

mode d'ouverture	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3 (+) Pr < 0,01	0,2 Pr = 0,15

les signes "+" et "-" signalent les sur et sous-représentations significatives

Dans notre questionnaire, une question portait sur la promotion de l'achat effectué. Les groupes “d'insouciants” (ISiR), et de “timorés” (ATSp) sont proportionnellement plus nombreux à avoir acheté leur conserve en promotion, à l'inverse des “lucides” (ASLSi). La promotion en magasin incite les moins impliqués (les “insouciants”) et les plus “sensibles au prix” (ATSp et ASiSp), à baser davantage leur décision sur le prix, ceci au détriment de la marque (Pr < 0,01).

La marque, recherchée par 35,3 % des acheteurs, discrimine principalement les “sensuels lucides” (ASLSi) (41,4 %) des “insouciants” (ISiR) (29,2 %). Sa consultation est plus élevée parmi les quatre profils “d'anxieux”, caractérisés par leur sensibilisation à l'importance des conséquences d'un mauvais choix. Parmi eux, les “simplifieurs” sont ceux chez qui cette information prédomine dans le processus de décision. Cette sensibilité à l'information marque correspond, chez eux, à une fidélité légèrement plus élevée. Le groupe des “insouciants” (ISiR) se déclare moins fidèle que les groupes “d'anxieux”, comme l'indique la question consacrée à la fidélité, dans notre questionnaire. Par contre, les différents profils partageant le trait d'anxiété ne se différencient pas sur leur fidélité déclarée. Celle-ci s'avère significativement dépendante des facettes d'incertitude qualitative et d'incertitude psychologique et sociologique (Pr < 0,01 dans les deux cas). Aussi, on aurait pu s'attendre à ce que les “timorés” (ATSp) et les “hétéronomes” (AHSLCAt) se déclarent davantage fidèles. En fait, les fidèles à la marque sont logiquement enclins à rechercher l'information marque, alors qu'ils ne recherchent pas l'information prix.

La composition du produit (et les ingrédients), consultée par 10,8 % des acheteurs, semble être importante pour les “compliqués”, à l'inverse des “simplifieurs”. Les “hétéronomes compliqués” sont sur-représentés (19,7 %), à l'inverse des “insouciants” (5,4 %). Le manque de confiance en soi, évoqué pour ce profil, incite à la prise en compte de davantage de critères contribuant à l'inférence de la qualité. Il en est de même pour l'information visuelle sur la qualité, davantage recherchée par ce groupe de “compliqués”.

Le mode d'ouverture est une information assez peu recherchée (0,2 % des personnes interrogées), et ne caractérise que le profil des “sensibles au prix” (ASiSp).

En résumé, les profils se distinguent logiquement sur leur comportement quantitatif, les simplifieurs recherchant globalement moins d'informations que ceux percevant une incertitude qualitative élevée (“timorés”). Cette variabilité quantitative s'accompagne d'une

variabilité qualitative. Les différents groupes ne recherchent pas les mêmes informations. Pour un produit routinier, le prix semble le seul critère de choix pour les “insouciants” (ISiR), alors que la marque l'est pour les “sensuels” (ASLSi). Les “timorés” (ATSp), soucieux quant à l'incertitude qualitative, se reposent sur le prix et des critères descriptifs et de provenance pour inférer la qualité espérée. Il s'avère toutefois difficile d'établir un lien univoque entre un trait caractéristique du besoin d'information et la nature correspondante de l'information recherchée. Il semble donc que la cohérence et la non redondance de notre concept de besoin d'information soient vérifiées.

432- processus de résolution limité

Comme précédemment, le tableau II-80 indique les critères d'information consultés par les différents profils. Un test du khi-deux signale les particularités de chacun.

Sur l'aspect quantitatif, le nombre moyen d'informations consultées par chaque acheteur est de 1,63. Il est logiquement supérieur à celui observé pour le processus routinier. Les chiffres sont beaucoup plus dispersés, allant de 1,49 à 2,12 informations par acheteur. Les “simplifieurs” (ISiR, ASLSi, ATItSi), très proches les uns des autres, sont les plus faibles chercheurs. Les deux groupes partageant l'angoisse d'une perte de temps sont les plus gros chercheurs. Parmi eux, les “timorés” (ATSAtSp) sont, comme pour le processus routinier, les plus gros chercheurs. L'autre profil, les “lucides” (AHSLCAt) se situent davantage dans la moyenne. Là aussi, notre hypothèse de cohérence semble se vérifier.

-tableau II-80- critères d'information consultés par les différents groupes (en %)- processus limité-

critères d'information	Insouciants	Hétéronomes	Lucides	Ins/temps	Sens/prix	total
financiers	38,7 -	59,0	55,8	56,3	76,0 +	56,5
d'identification	45,2 +	28,2	32,6	21,9	12,0 -	28,8
quantitatifs	3,2 -	12,8	0,0 -	15,6 +	24,0 +	10,0
descriptifs	25,8	25,6	30,2	31,3	44,0	30,6
visuels	16,1	15,4	18,6	6,3 -	24,0	15,9
tactiles	0,0	2,6	2,3	0,0	0,0	1,2
de commodité d'usage	9,7	7,7	4,7	3,1	12,0	7,1
de conservation	3,2	10,3	0,0 -	9,4	16,0 +	7,1

nombre moyen d'informations	**1,52**	**1,67**	**1,49**	**1,50**	**2,12**	**1,63**

les signes "+" et "-" signalent les sur et sous-représentations significatives

Les pourcentages ci-dessus expriment la diversité qualitative de consultation des différents profils. Les “insouciants” (ISiR), confrontés à l'achat d'un produit nouveau, ne se basent plus sur le prix, comme pour l'achat routinier. A, l'inverse de la situation précédente, ils se basent davantage sur des critères d'identification (marque). Les “hétéronomes” (AHSLCAt) n'ont aucune attirance particulière les discriminant des autres groupes. Les “sensuels, lucides”, (ASLSi) ne s'intéressent ni aux critères quantitatifs, ni aux critères de conservation. Leur attrait initial pour les critères d'identification disparaît ici.

Les deux groupes de “timorés” partagent leur intérêt pour les informations de nature quantitative. Rappelons qu'ils s'opposent quant à leur préoccupation du temps. Or leurs particularités, en matière de consultation d'informations, ne peuvent s'expliquer par cette différence de trait. Les premiers, “insouciants du temps” (ATItSi), s'intéressent peu aux critères visuels. Les seconds “angoissés par le temps” (ATSAtSp), se particularisent par leur intérêt pour les critères financiers (ils sont “sensibles au prix”) et de conservation (ils sont “timorés”), et leur désintérêt pour les critères d'identification (marque).

Nous pouvons, ici aussi, arguer de la non redondance entre le besoin d'information et le comportement de recherche d'information. Seul le dernier profil (ATSAtSp), par sa sensibilité au prix, est sur consommateur de cette information.

Comme précédemment, nous avons confronté cette analyse de dépendance à une analyse des contributions des quantités d'information recherchée par genre, puis à une analyse discriminante de même nature. Le tableau II-81 fournit les principaux résultats :

-tableau II-81- quantité d'information recherchée (par genre) par les différents groupes-processus limité-

critères	Insouc.	Hétéronomes	Lucides	Ins/temps	Sens/prix	analyse discrim.	
d'information	contributions (en %)					R^2	prob.
financiers	**-29,7**	0,8	0,0	-0,3	**20,3**	0,037	0,18
d'identification	**28,9**	0,3	1,3	-4,5	**-20,3**	0,039	0,16
quantitatifs	**-17,6**	**28,9**	**-59,0**	**31,4**	**14,4**	0,073	0,01
descriptifs	-3,7	**-15,3**	-0,2	0,0	**18,3**	0,023	0,43
visuels	0,2	-0,1	2,0	**-34,8**	8,0	0,023	0,41
tactiles	-5,5	4,4	0,9	-8,0	4,4	0,012	0,73
de commodité d'usage	10,3	-9,2	-5,4	-11,1	**13,0**	0,028	0,32

de conservation	-3,9	**41,1**	**-31,1**	9,8	1,2	0,031	0,26

les signes sont relatifs aux coordonnées et indiquent le sens de la contribution. En gras les plus significatives

Les résultats sont conformes à ceux provenant du précédent tableau. La seule différence provient de la faible contribution des critères de conservation. Ils ne discriminent plus le groupe des “sensibles au prix” (ATSAtSp). L'analyse discriminante indique que seuls les critères quantitatifs (poids, taille, nombre) distinguent significativement les différents profils. Les “hétéronomes” et les deux groupes de “timorés” consultent davantage cette information, comme pour rationaliser un comportement qu'on sait de nature impulsive.

Globalement, Cette analyse se révèle assez significative ($Pr < 0,08$), avec un coefficient λ de Wilks de 0,77. On remarque, toutefois, la faiblesse explicative de chaque variable (par son coefficient de détermination), et le taux d'erreur de classement de 64,3 %, dans la matrice de confusion. Ils incitent, pour ce type de processus également, à conclure à une faible discrimination des profils par leur comportement qualitatif de recherche d'information. On peut faire pourtant une exception pour les critères de taille, poids ou nombre.

Comme préalablement, nous avons délaissé, pour la suite de l'analyse, les critères regroupant des informations de poids inégal. Elle a donc porté sur les 24 informations répertoriées, présentées en annexe 11.2. Parmi celles-ci, neuf provoquent des différences significatives entre les groupes. Le tableau II-82 les présente.

-tableau II-82- informations recherchées selon les profils (en %)- processus limité-

profils	Insouciants	Hétéronomes	Lucides	Ins/temps	Sens/prix	% moyen
informations	pourcentages et seuils de significativité					khi-deux
prix	38,7 (-) Pr = 0,04	56,4	55,8	53,1	76,0 (+) Pr = 0,02	55,3 Pr = 0,10
marque	22,6 (+) Pr = 0,04	10,3	9,3	15,6	0,0 (-) Pr = 0,05	11,8 Pr = 0,11
taille	3,2	10,3	0,0 (-) Pr = 0,03	12,5	16,0 (+) Pr = 0,09	7,6 Pr = 0,08
composition ingrédients	16,1	23,1	11,6 (-) Pr = 0,06	28,1	36,0 (+) Pr = 0,06	21,8 Pr = 0,14
caractéris-tiques	9,7	2,6	14,0 (+) Pr = 0,04	0,0 (-) Pr = 0,08	8,0	7,1 Pr = 0,13

photo	0,0	0,0	7,0 (+) Pr = 0,02	0,0	0,0	2,4 Pr = 0,15
aspect	9,7	5,1	4,7	0,0 (-) Pr = 0,10	16,0 (+) Pr = 0,04	6,5 Pr = 0,15
mode de préparation	6,5 (+) Pr = 0,03	0,0	0,0	0,0	4,0	1,8 Pr = 0,15
mode d'emballage	0,0	2,6	2,3	0,0	12,0 (+) Pr < 0,01	2,9 Pr = 0,06

les signes "+" et "-" signalent les sur et sous-représentations significatives

Contrairement à ce que nous avons observé pour l'achat routinier, les “insouciants” (ISiR) sont peu intéressés par l'information prix. Ils s'attachent davantage à la consultation de la marque. Leur comportement de recherche d'information les particularise par la consultation du mode de préparation, probablement à cause de leur trait de simplification.

Inversement les “sensibles au prix” (ATSAtSp), s'opposent aux premiers par leur intérêt pour le prix, au détriment de la marque. Leur perception élevée de l'incertitude qualitative (“timorés”) les discrimine des autres groupes. Ceci les conduit à rechercher de nombreuses informations : taille, composition, aspect, mode d'emballage.

Les personnes ayant acheté un produit non familier en promotion sont naturellement davantage sensibles à l'information prix (Pr < 0,01). Inversement, elles recherchent peu l'information conservation (Pr = 0,08). Mais, rappelons que l'achat en promotion ne discrimine pas significativement les différents profils.

Le groupe des “sensuels lucides” (ASLSi), se signale par sa recherche des caractéristiques du produit (lucidité) et de la photo (sensualité), alors qu'il ne s'attache ni à la taille, ni à la composition (aspect simplifieur). Il semble ici y avoir concordance entre les traits de ce profil et son comportement de recherche.

Le groupe des “insouciants du temps” (ATItSi) ne se distingue que par son peu d'intérêt pour les caractéristiques et l'aspect du produit. Enfin, le groupe des “hétéronomes” (AHSLCAt) a un comportement de recherche ne présentant ici aucune particularité.

En conclusion, comme observé pour le processus routinier, les groupes se discriminent logiquement sur leur comportement quantitatif global, les simplifieurs recherchant globalement moins d'informations que les autres. Ici aussi, on observe de fortes différences dans la nature des informations recherchées. Mais, il reste toujours délicat d'expliquer cette

variabilité qualitative par les traits caractéristiques du besoin d'information. La cohérence et la non-redondance de notre concept de besoin d'information se vérifient donc.

433- processus de résolution extensif

Selon la même démarche que précédemment, le tableau II-83 fournit les critères d'information consultés par les différents profils. Un test du khi-deux met en avant les particularités de chacun.

-tableau II-83-critères d'information consultés par les différents groupes (en %)- processus extensif-

critères d'information	Insouciants	Introvertis	Timorés	Hétéronomes	Sens/lucides	ensemble
financiers	80,6 +	79,2	70,8	73,9	72,4	76,0
d'identification	30,6	31,3	50,0 +	39,1	31,0	35,5
quantitatifs	2,8 -	20,8 +	8,3	15,2	10,3	12,6
visuels	30,6	27,1 -	25,0	37,0	27,6	30,1
de commodité d'usage	16,7	18,8	25,0	19,6	20,7	19,7
provenance	0,0	6,3 +	0,0	0,0	0,0	1,6
performance	11,1 -	31,3 +	20,8 -	23,9	13,8	21,3
de sécurité	0,0 -	6,3	12,5 +	6,5	0,0 -	4,9
nombre moyen d'informations	**1,86**	**2,38**	**2,38**	**2,48**	**1,86**	**2,22**

les signes "+" et "-" signalent les sur et sous-représentations significatives.

Sur l'aspect quantitatif, le nombre moyen d'informations consultées par chaque acheteur est de 2,22. Ce nombre est largement supérieur à ceux observés pour les deux précédents processus. Les chiffres sont très dispersés, allant de 1,86 à 2,48 informations par acheteur. Les “simplifieurs” (ISiR), et les “sensuels, lucides” (ASLAt) sont les plus faibles chercheurs (avec 1,86 informations). Ce dernier profil a, d'ailleurs un trait de simplification assez marqué. Proches les uns des autres, on trouve les deux profils de “timorés” (avec 2,38 informations) et les “hétéronomes” (avec 2,48 informations).

Les deux profils de faibles chercheurs se distinguent par une diversité qualitative importante : les critères financiers attirent les premiers, comme pour le processus routinier,

contrairement aux autres critères. Les seconds, par leur trait de simplification, sont en dessous de la moyenne pour la quasi-totalité des informations.

La perception élevée de l'incertitude qualitative des “timorés introvertis” (ATIn) les discrimine par leur sur-représentation sur un grand nombre de critères : quantitatifs, de provenance, de performance. Ils ont peu recours à l'appréciation visuelle de la qualité. Le second groupe de “timorés” (ATHSCAtSp) est également un gros chercheur d'information. Il se distingue du précédent par son intérêt pour les critères d'identification (marque) et son relatif désintérêt pour les critères financiers. Ceci paraît paradoxal puisque ce groupe se déclare sensible à l'incertitude et à l'importance des conséquences financières. Il est également sur-représenté parmi les chercheurs de critères de sécurité (aspect timoré). Enfin, les plus gros chercheurs, les “hétéronomes” (AHSL), ne se particularisent pas par leur recherche d'information. Ils consultent un peu plus que la moyenne tout type d'information, à l'exception des critères financiers et de provenance, légèrement en deçà.

Comme précédemment, nous avons prolongé cette approche quantitative globale par une analyse des contributions des quantités d'information recherchée par genre, puis par une analyse discriminante de même nature. Le tableau II-84 fournit les principaux résultats :

-tableau II-84- quantité d'information recherchée (par genre) par les différents groupes-processus extensif-

critères	Insouciants	Introvertis	Timorés	Hétéronomes	Sens/lucides	analyse discrim.	
d'information	contributions (en %)					R^2	prob.
financiers	5,5	0,4	7,2 -	0,3	8,8 -	0,008	0,82
d'identification	3,6 -	2,7 -	**28,3**	6,4	5,7 -	0,018	0,51
quantitatifs	**32,5 -**	**18,7**	0,1 -	4,6	0,5 -	0,034	0,18
visuels	3,0	7,1 -	1,5 -	**41,8**	1,5 -	0,015	0,60
commodité d'usage	10,3 -	0,0 -	**16,0**	5,5	3,3 -	0,014	0,63
provenance	5,8 -	**47,0**	5,4 -	**19,6 -**	11,3 -	0,047	0,07
performance	**24,1 -**	**22,7**	1,7 -	**15,4**	**30,1 -**	0,041	0,11
de sécurité	**17,9 -**	1,4	**39,8**	6,5	**34,9 -**	0,037	0,15

les signes sont relatifs aux coordonnées et indiquent le sens de la contribution. En gras les plus significatives

Les résultats obtenus par l'introduction de la dimension qualitative confortent ceux provenant du précédent tableau. Ils mettent en avant la faible consultation de nombreuses informations, notamment pour les deux groupes de faibles chercheurs. Les différences proviennent des critères qui ne contribuent plus à discriminer les différents profils : les

critères financiers, pour les “insouciants” (ISiR) et les critères d'identification, pour les “timorés introvertis” (ATIn).

Inversement, les critères de performance et visuels s'ajoutent à ceux différenciant les “hétéronomes, sensuels” (AHSL), ce qui est cohérent avec leurs traits marquants. De même, les “timorés“ (ATHSCAtSp) marquent un attrait pour les critères de commodité d'usage.

Globalement, l'analyse discriminante se révèle assez significative (Pr < 0,07), avec un coefficient λ de Wilks de 0,78. Mais chaque variable présente, par son coefficient de détermination, un faible poids dans la différenciation des différents profils. Seuls les critères de provenance, de performance et de sécurité contribuent significativement à cette différenciation, ce qui se justifie par la nature des achats considérés. Mais, le taux d'erreur de classement de 69,5 %, dans la matrice de confusion, amène à conclure, également pour ce type d'achat, à une faible discrimination des profils par leur comportement qualitatif de recherche d'information.

Comme préalablement, nous avons délaissé ces critères regroupant des informations de poids inégal, pour la suite de l'analyse. Elle a alors porté sur les 32 informations répertoriées, présentées en annexe 11.3. Peu d'informations, parmi celles-ci, provoquent des différences significatives entre les groupes. Le tableau II-85 présente les six cas. On peut noter la faiblesse des fréquences d'apparition.

On remarque que les “insouciants” qui se différenciaient des autres par leur intérêt pour les critères financiers, se démarquent aussi par leur appréciation visuelle de la qualité. Parmi les “timorés”, les “introvertis” (ATIn), s'illustrent par leur recherche d'informations relatives à la capacité, la provenance et la consommation électrique. Le second groupe de “timorés” (ATHSCAtSp) a une attirance particulière pour l'aspect mode du produit. Ceci tient probablement à ses tendances d'hétéronomie et de sensualité, mais également à la nature du produit évoqué. Enfin, le second groupe “d'hétéronomes sensuels”, se manifeste par sa recherche du critère de taille.

Les personnes ayant acheté un bien durable en promotion sont logiquement sensibles à l'information prix (Pr = 0,02). Inversement, elles recherchent peu les informations marque (Pr < 0,01) et caractéristiques techniques (Pr = 0,06). Rappelons que l'achat hors promotion est proportionnellement plus fréquent chez les deux groupes “d'hétéronomes sensuels”, chez qui les valeurs hédoniste et de signe prédominent.

-tableau II-85-informations recherchées selon les profils (en %)- processus extensif-

profils	Insouciants	Introvertis	Timorés	Hétéronomes	Sens/lucides	% moyen
informations	pourcentages et seuils de significativité					khi-deux

taille	2,8	2,1	0,0	10,9 (+) Pr = 0,01	3,5	4,4 Pr = 0,16
capacité	0,0 (-) Pr = 0,05	16,7 (+) Pr < 0,01	8,5	4,4	6,9	7,7 Pr = 0,05
qualité	27,8 (+) Pr = 0,01	10,4	8,3	13,0	13,8	14,8 Pr = 0,17
mode	0,0	0,0	4,2 (+) Pr = 0,01	0,0	0,0	0,5 Pr = 0,16
provenance	0,0	6,3 (+) Pr = 0,01	0,0	0,0	0,0	1,6 Pr = 0,07
consom. électrique	0,0	6,3 (+) Pr = 0,02	0,0	0,0	3,5	2,2 Pr = 0,18

les signes "+" et "-" signalent les sur et sous-représentations significatives

Pour ce type de situation d'achat également, il est difficile d'établir une relation évidente entre un trait et l'information qui lui correspond. Dans ce cas encore, on peut conclure à la non redondance entre le concept de besoin d'information et la recherche d'information.

44- Synthèse sur la discrimination des profils selon leur comportement de recherche d'information

Les conclusions qu'on peut tirer de cette étude du comportement de recherche d'information portent sur deux aspects : l'intensité de la recherche externe, croissant avec l'extensivité du processus, et la variabilité qualitative.

Sur le plan quantitatif global, le comportement de recherche d'information externe dépend de certains traits caractérisant le besoin d'information. Le tableau II-86 compare les résultats obtenus pour chaque type de processus :

-tableau II-86- quantité moyenne d'information recherchée par les profils selon les processus-

profils	processus		
	routinier	limité	extensif
Insouciants (ISiR)	1,45	1,52	1,86
Sensuels lucides (ASLSi)	1,51	1,49	

Sensuels lucides (ASLAt)			1,86
Sensibles au prix (ASiSp)	1,62		
Insouciants du temps (ATItSi)		1,50	
Timorés (ATSp)	1,64		
Timorés sensibles au prix (ATSAtSp)		2,12	
Timorés introvertis (ATIn)			2,38
Timorés (ATHSCAtSp)			2,38
Hétéronomes (AHSLCAt)	1,55	1,67	
Hétéronomes (AHSL)			2,48
moyenne	1,54	1,63	2,22
écart-type	0,66	0,75	1,00
seuil prob. ANOVA	Pr = 0,18	Pr < 0,01	Pr < 0,01

La quantité moyenne d'information recherchée croît selon l'extensivité du processus. Mais, ces moyennes cachent une dispersion entre les profils de plus en plus importante selon le type de processus. Une analyse de la variance effectuée entre la quantité d'information recherchée et l'appartenance aux profils permet de conclure à des différences significatives entre groupes, principalement pour les processus les plus extensifs. Pour le processus routinier, les disparités sont moindres, bien que restituant les mêmes tendances. Les “simplifieurs” sont, dans les trois cas, les plus faibles chercheurs. Nous ne revenons pas sur la controverse introduite par OLSHAVSKY et GRANBOIS, (1979) relative à l'absence d'un processus de décision. N'ayant pas mesuré l'information déjà possédée, et donc l'intensité de la recherche interne, nous ne pouvons pas dire si un “simplifieur” utilise un plus ou moins grand nombre d'informations pour prendre sa décision. Sous cette appellation peuvent figurer des individus très différents quand à leur style cognitif. On peut retrouver, par exemple, des acheteurs expérimentés, ayant peu recours à l'information externe, et des acheteurs peu expérimentés mais gérant parfaitement l'incertitude (soit par insouciance, soit par accommodation).

Les “timorés” sont les plus gros chercheurs d'informations. Percevant davantage d'incertitude, le recours à l'information externe est une stratégie efficace pour pouvoir l'assumer.

Il n'y a que pour le processus extensif, que le groupe des “hétéronomes” les dépasse par l'intensité de sa recherche. Pourtant son hétéronomie n'en faisait pas un gros chercheur pour les deux autres types de processus. Il est vraisemblable que la faible visibilité sociale des deux premiers types d'achat fait que leur sensibilité à la valeur de signe ne se traduit pas par un comportement intense de recherche d'information.

Notre étude montre les limites de l'approche quantitative du comportement de recherche : derrière une logique quantitative apparente se cache une disparité qualitative très difficile à expliquer. Nous avons montré que les traits caractéristiques du besoin d'information ne peuvent que très rarement prédire quelle information va être consultée.

Le tableau II-87 résume, pour les trois types de processus, quels profils se discriminent par la nature des informations recherchées (regroupées par genre). Nous avons appelé “chercheurs” les profils recherchant le plus le type d'information considéré, et “non chercheurs” ceux la recherchant le moins (et parfois pas du tout).

-tableau II-87- comparaison des comportements de recherche d'information selon les processus-

critères	processus routinier		processus limité		processus extensif	
d'information	chercheur	non cherch	chercheur	non cherch	chercheur	non cherch
financiers	ISiR, ATSp	ASLSi	ATSAtSp	ISiR	ISiR, ATIn	ATHSCAtSp
d'identification	ASLSi	ISiR, ATSp	ISiR	ATSAtSp	ATHSCAtSp	ISiR, ATIn, ASLAt
quantitatifs	ASiSp	AHSLCAt	ATSAtSp	ISiR, ASLSi	ATIn	ISiR
descriptifs	ATSp	ASLSi	ATSAtSp	ISiR, AHSLCAt		
visuels	AHSLCAt	ASiSp	ATSAtSp	ATItSi	AHSL	ATHSCAtSp
tactiles			AHSLCAt	ISiR, ATItSi ATSAtSp		
de commodité d'usage	ASiSp	ISiR ATSp	ATSAtSp	ATItSi	ATHSCAtSp	ISiR
conservation	ASiSp	ASLSi	ATSAtSp	ASLSi		
de provenance	ATSp	AHSLCAt			ATIn	ISiR, AHSL, ATHSCAtSp ASLAt
de performance					ATIn	ISiR
de sécurité					ATHSCAtSp	ISiR ASLAt

Les différents niveaux de lecture de ce tableau ne mettent en avant aucune tendance systématique. On constate un plus grand nombre de groupes partageant la tendance simplificatrice parmi les non chercheurs, et inversement pour les timorés, mais pas de correspondance univoque. Cela tient en partie au rôle que jouent les informations. Ainsi on remarque dans le tableau que lorsqu'un groupe utilise les critères financiers, il n'utilise pas les critères d'identification (la marque notamment), et inversement.

On aurait pu s'attendre à une meilleure correspondance entre certaines tendances et certaines informations :

- pour les sensibles au prix, les critères financiers. Or certains groupes se déclarant sensibles à l'incertitude et à l'importance des conséquences financières ne recherchent pas cette information (ATHSCAtSp). Ceci confirme ainsi les résultats obtenus par SHIMP et BEARDEN (1982) ;

- pour les timorés, les informations garantissant la qualité (conservation, provenance, critères de performance et de sécurité, marque) ;
- pour les sensuels, les informations les plus hédonistes (critères visuels, tactiles, de performance) ;
- pour les hétéronomes, les informations socialement valorisantes (la marque, la provenance...).

Or, le tableau ne confirme pas un bon nombre de ces attentes. On peut l'expliquer par la multiplicité des rôles que joue une information dans le processus de décision de l'acheteur. KAPFERER et LAURENT (1992) l'avaient signalée à propos de la marque. C'est vraisemblablement le cas pour le prix, la provenance, les critères visuels, tactiles... Mais, les processus d'inférence et les arbitrages bénéfices/coûts étant spécifiques à chaque individu et à chaque situation, on imagine la difficulté d'intégrer dans la relation entre le besoin d'information et la recherche, la médiation de la fonction de chaque information.

NEWMAN et STAELIN (1972), ont remarqué que le comportement de recherche d'information dépend d'une influence simultanée des facteurs situationnels et des caractéristiques permanentes de l'acheteur. Nous avons observé la même tendance pour le besoin d'information. Toutefois, il est probable que l'influence situationnelle se fasse davantage sentir sur le comportement de recherche que sur le besoin d'information, car certaines variables situationnelles peuvent intervenir entre les deux.

Le tableau II-88 synthétise les résultats du test des différentes hypothèses relatives à la pertinence du concept de besoin d'information :

-tableau II-88- test des hypothèses relatives à la relation entre recherche d'information et besoin d'information-

hypothèse	formulation	résultat
H1.2.3	Les profils “d'insouciants” et de “simplifieurs” consultent une moindre quantité d'information que les profils “d'anxieux”. Les “timorés” sont ceux qui consultent le plus d'informations.	validée
H1.2.4	Il n'y a pas de dépendance systématique entre la possession d'un trait caractéristique de besoin d'information et la recherche de l'information correspondant à ce trait.	validée

En conclusion, sur le plan quantitatif, notre première hypothèse se trouve validée dans la quasi totalité des situations On peut donc admettre la cohérence du concept de besoin d'information. Sur le plan qualitatif, nous avons validé l'hypothèse formulée dans la plupart des cas, puisque nous n'avons pu établir pratiquement aucune correspondance systématique

entre la nature des informations recherchées et les traits caractéristiques du besoin d'information. Il n'y a donc pas redondance entre le concept de besoin d'information et la recherche d'information. Ce concept mérite donc toute l'attention de ceux qui ont la responsabilité de la communication à l'intérieur de l'espace de vente.

Notre seconde expérimentation introduit le média de communication électronique comme support d'information et d'aide à la décision de l'acheteur dans l'espace de vente. Aussi, il nous semble important d'analyser, dès maintenant, la discrimination éventuelle des profils de besoin d'information selon leur comportement de consultation des supports d'information.

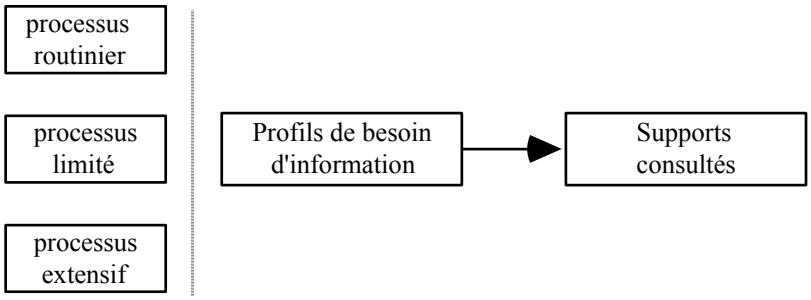
5- DISCRIMINATION DES PROFILS SELON LEUR CONSULTATION DES SUPPORTS D'INFORMATION

51- Objectif de recherche

L'objectif de cette partie est d'étudier si les différents profils de besoin d'information se discriminent selon leur comportement de consultation des supports de communication. Bien qu'un même support puisse présenter plusieurs informations, il y a fréquemment une relation univoque entre information et support. L'information n'apparaît souvent qu'une seule fois dans le magasin, et toujours sur le même support. Il est concevable de penser que certains acheteurs ont des habitudes de consultation d'un support, pouvant conditionner la nature des informations recherchées. Par exemple, manipuler et regarder le produit peut conditionner l'acquisition et l'utilisation des informations qui y sont présentes.

La figure II-29 illustre la nature de l'investigation menée. Elle consiste à étudier, pour chaque type de processus, la relation entre le besoin d'information et la consultation des supports d'information :

figure II-29- exploration du lien entre profils de besoin d'information et comportement de consultation des supports



Comme pour le comportement de recherche d'information, nous pouvons ainsi vérifier la pertinence de notre concept, tout au moins dans sa cohérence. Toutefois, nous pourrions être victime d'un artefact, dans la mesure où il existe, selon toute vraisemblance, une relation entre la quantité d'informations recherchées et le nombre de supports consultés. Aussi, cette phase de l'analyse se veut essentiellement exploratoire.

52- Méthodologie

Les données utilisées indiquent le nombre de consultations de chaque support. La méthodologie de traitement a consisté à produire les nombres moyens de supports d'information consultés par chaque profil, puis à faire un test z sur ces moyennes. Nous l'avons prolongée par une analyse des contributions aux classes du nombre de consultations de chaque support, complétée par une analyse discriminante.

53- Résultats pour les différents types de processus d'achat

Pour chaque type de processus, les résultats fournissent une indication quantitative du nombre de supports consultés, avant de se focaliser sur une approche qualitative. En synthèse, nous avons effectué une confrontation de la quantité d'informations recherchées et du nombre de supports consultés pour les trois types de processus.

531- processus de résolution routinier

Le tableau II-89 indique le nombre moyen de supports consultés par les différents profils :

-tableau II-89- nombre moyen de supports d'information consultés par les différents groupes- processus routinier-

supports d'information	Insouc.	Lucides	Timorés	Hétéronomes	Sens/prix	ensemble
produit et emballage	1,031	1,177	1,170	1,170	1,342	1,165
rayon	0,485	0,430	0,481	0,485	0,405	0,453
panneau au-dessus	0,046	0,051	0,066	0,076	0,101	0,061
panonceau à côté	0,008	0,008	0,028	0,030	0,013	0,014
lecteur code-barres	0,038	0,008	0,019	0,045	0,025	0,023
autre	0,015	0,004	0,000	0,000	0,000	0,005
nombre total de consultations	**1,623**	**1,679**	**1,764**	**1,803**	**1,886**	**1,722**

Le produit (et son emballage, car il est souvent impossible d'effectuer la distinction), est le support d'information le plus utilisé. Il arrive largement avant le rayon. Cet écart important est assez paradoxal dans la mesure où les deux magasins ayant accueilli l'expérimentation, ont supprimé l'étiquetage des prix sur les produits. Les autres supports d'information ont un poids marginal.

En assimilant l'échantillon total à une population, nous avons effectué, pour chaque profil, un test **z** du nombre moyen de supports consultés. On ne peut réfuter l'hypothèse d'égalité des moyennes, à un risque d'erreur de plus ou moins 0,005 pour aucun des profils. Il n'y a donc pas de discrimination significative entre les groupes selon le nombre total de

supports consultés. Le tableau II-90 indique quels supports consultés contribuent significativement à discriminer les différents profils :

-tableau II-90- discrimination des profils selon les supports consultés- processus routinier-

supports	Insouc.	Lucides	Timorés	Hétéronomes	Sens/prix	analyse discrim.	
d'information	contributions (en %)					R^2	prob.
produit et emballage	**42,5 -**	1,1	0,2	0,0	**56,0**	0,011	0,14
rayon	5,1	10,4 -	12,6	6,3	9,0 -	0,003	0,77
panneau au-dessus	6,0 -	11,9 -	1,6	6,3	**30,7**	0,005	0,54
panonceau à côté	5,4 -	**16,9 -**	**67,3**	**34,5**	0,3 -	0,006	0,47
lecteur code-barres	**18,5**	**59,1 -**	3,3 -	**47,0**	0,4	0,009	0,26
autre	**22,5**	0,3 -	14,9 -	5,8 -	3,6 -	0,004	0,64

les signes sont relatifs aux coordonnées et indiquent le sens de la contribution. En gras les plus significatives

L'analyse discriminante se révèle assez peu significative (Pr = 0,50), malgré un coefficient λ de Wilks de 0,96. Aucun des supports ne discrimine significativement les différents profils. Il y a toutefois une légère nuance pour le produit et son emballage (Pr = 0,14), bien que son coefficient de détermination ne soit que de 1,1 %. Ce support discrimine les “insouciants” (ISiR) qui le consultent assez peu (1,03 fois en moyenne), des “sensibles au prix” (ASiSp) qui l'utilisent beaucoup plus (1,34 fois en moyenne).

On peut donc conclure, pour l'achat alimentaire routinier, à la non-discrimination des profils, selon leur comportement quantitatif et qualitatif de consultation des supports d'information. Compte tenu de la faible implication des acheteurs pour ce type de produit, on aurait pu s'attendre à un intérêt particulier pour les panonceaux “premier prix”, et panneaux de promotion.

532- processus de résolution limité

Le tableau II-91 fournit, pour les différents profils, une indication chiffrée de la consultation des différents supports d'information :

Comme pour le processus routinier, c'est le produit (et son emballage) qui se révèle le support le plus consulté, largement devant le rayon. Les autres supports ont toujours un poids faible. On aurait pu s'attendre à ce que ce type d'achat soit davantage influencé par la promotion, utilisant à haute dose, panneaux, panonceaux ou animateurs de stand.

-tableau II-91- nombre moyen de supports d'information consultés par les différents groupes- processus limité-

supports d'information	Insouc.	Hétéronomes	Lucides	Ins/temps	Sens/prix	ensemble
produit et emballage	1,032	1,205	1,093	1,031	1,600	1,171
rayon	0,451	0,436	0,395	0,438	0,480	0,435
panneau au-dessus	0,032	0,000	0,069	0,094	0,080	0,053
panonceau à côté	0,000	0,077	0,023	0,031	0,000	0,029
lecteur code-barres	0,000	0,051	0,023	0,000	0,040	0,024
animateur de stand	0,000	0,000	0,046	0,000	0,080	0,024
vendeur du rayon	0,000	0,000	0,023	0,000	0,000	0,006
autre	0,065	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012
nombre total de consultations	**1,581**	**1,769**	**1,674**	**1,594**	**2,280**	**1,753**

Lorsqu'on compare le nombre total de consultations des supports pour les différents profils, on remarque des différences importantes. Les trois profils partageant le trait de simplification (ISiR, ASLSi et ATItSi) se distinguent, par leur faible nombre de supports consultés, du profil des “timorés” (ATSAtSp). Le test z des moyennes le confirme, en rejetant l'hypothèse d'égalité des moyennes, à un risque d'erreur de plus ou moins 0,005, pour le groupe des “timorés” (ATSAtSp). Le tableau II-92 fournit un meilleur éclairage des supports discriminant les profils :

-tableau II-92- discrimination des profils selon les supports consultés- processus limité-

supports	Insouc.	Hétéronomes	Lucides	Ins/temps	Sens/prix	analyse discrim.	
d'information	contributions (en %)					R^2	prob.
produit et emballage	7,4 -	0,8	8,5 -	**23,1 -**	**62,5**	0,049	0,08
rayon	0,2	0,0	5,3 -	0,0	1,6	0,002	0,98
panneau au-dessus	2,5 -	**28,0 -**	5,9	**29,3**	3,7	0,024	0,40
panonceau à côté	8,7 -	**39,6**	1,4 -	0,1	7,6 -	0,028	0,31
lecteur code-barres	6,9 -	**16,8**	0,0 -	**21,3 -**	3,0	0,018	0,55
animateur de stand	3,4 -	6,0 -	12,0	10,5 -	**17,2**	0,020	0,50
vendeur du rayon	1,7 -	3,0 -	**54,3**	5,2-	1,5 -	0,017	0,57
autre	**69,0**	6,0 -	**12,5 -**	10,5 -	3,0 -	0,053	0,06

les signes sont relatifs aux coordonnées et indiquent le sens de la contribution. En gras les plus significatives

Globalement l'analyse discriminante se révèle assez peu significative (Pr = 0,30), avec un coefficient λ de Wilks de 0,80. Deux supports semblent avoir isolément une influence : le

produit et son emballage (Pr = 0,08), et les autres supports (Pr = 0,06). Ces derniers n'apparaissent que deux fois. Ils concernent la publicité en magasin et le conseil d'une personne accompagnant. Pour le produit et l'emballage, c'est le groupe des “timorés” (ATSAtSp) qui se différencie des autres par une consultation beaucoup plus importante (1,6 fois, contre 1,17 fois en moyenne).

La médiocre significativité de l'analyse, la faiblesse des coefficients de détermination de chaque variable, et l'importance du taux de mal classés (71,1 %) produit par les fonctions discriminantes, incitent à conclure à la faible discrimination des profils selon leur consultation des supports. La valeur hédoniste supposée importante dans ce genre d'achat, ne se traduit pas par un recours plus important au produit, pour les profils sensibles à cet aspect. Seul le groupe des “sensibles au prix” (ATSAtSp) présente, à la fois quantitativement et qualitativement un comportement de consultation s'écartant sensiblement de la moyenne. Mais paradoxalement, il ne manifeste pas une attirance particulière pour tous les supports véhiculant l'information prix ou promotion.

533- processus de résolution extensif

Comme dans les deux précédentes analyses, le tableau II-93 présente l'aspect quantitatif de la consultation des supports par les différents profils :

-tableau II-93- nombre moyen de supports d'information consultés par les différents groupes- processus extensif-

supports d'information	Insouciants	Introvertis	Timorés	Hétéronomes	Sensuels/lucides	ensemble
produit et emballage	1,111	1,354	1,333	1,217	1,138	1,235
rayon	0,333	0,438	0,542	0,413	0,207	0,388
panneau au-dessus	0,139	0,208	0,000	0,174	0,172	0,153
panonceau à côté	0,139	0,042	0,125	0,130	0,034	0,093
lecteur code-barres	0,000	0,000	0,000	0,022	0,000	0,005
animateur de stand	0,222	0,583	0,458	0,543	0,483	0,470
vendeur du rayon	0,000	0,063	0,000	0,109	0,000	0,044
autre	0,000	0,063	0,000	0,000	0,000	0,016
nombre de consultations	**1,944**	**2,751**	**2,458**	**2,608**	**2,034**	**2,404**

Comme précédemment, c'est toujours le produit (et son emballage), qui vient en tête des supports consultés, devant l'animateur de stand et le rayon. L'animateur de stand est une particularité du type de produit acheté qui n'apparaissait pas ou très peu pour l'achat de produits alimentaires. Son importance, par rapport au vendeur, peut s'interpréter comme illustrant l'efficacité de ce type de promotion pour ces produits. Il faut toutefois avoir conscience de la difficulté, pour l'acheteur, de différencier le vendeur d'un animateur de stand promotionnel.

Lorsqu'on s'attache à comparer le comportement quantitatif global de consultation des différents profils, on remarque logiquement des chiffres plus élevés que pour les précédents processus. Les deux profils marqués par le trait de simplification (ISiR et ASLAt), consultent un moindre nombre de supports que les autres. Le test z des moyennes souligne cette discrimination. On ne peut rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes, à un risque d'erreur de plus ou moins 0,005 que pour le groupe des “insouciants” (ISiR). Celui-ci se caractérise par sa faible consultation. Le tableau II-94 prolonge cette analyse en présentant les contributions des différents types de support discriminant les profils :

-tableau II-94- discrimination des profils selon les supports consultés- processus extensif-

supports	Insouc.	Introvertis	Timorés	Hétéronomes	Sens/lucides	analyse discrim.	
d'information	contributions (en %)					R^2	prob.
produit et emballage	9,9 -	9,2	4,0	0,2 -	6,3 -	0,011	0,74
rayon	4,2 -	3,4	**21,3**	1,1	**47,5 -**	0,024	0,36
panneau au-dessus	0,7 -	11,4	**55,9 -**	2,0	1,4	0,027	0,30
panonceau à côté	12,4	**15,5 -**	3,9	10,4	**20,8 -**	0,022	0,40
lecteur code-barres	3,1 -	3,1 -	2,0 -	**34,1**	3,2 -	0,016	0,57
animateur de stand	**49,9 -**	10,5	0,1 -	5,5	0,1	0,025	0,35
vendeur du rayon	**14,3 -**	2,7	9,3 -	**39,6**	**14,9 -**	0,028	0,28
autre	5,5 -	**44,2**	3,6 -	7,0 -	5,8 -	0,028	0,28

les signes sont relatifs aux coordonnées et indiquent le sens de la contribution. En gras les plus significatives

L'analyse discriminante est faiblement significative (Pr = 0,18) avec un coefficient λ de Wilks de 0,80. Aucun support ne discrimine significativement les groupes, comme l'indiquent la faiblesse des coefficients de détermination et les seuils de probabilité. La consultation peu importante des “insouciants” (ISiR) se retrouve dans ce tableau, puisque ce groupe consulte moins que les autres l'ensemble des supports, à l'exception des panonceaux. Il se distingue des autres principalement par son moindre recours à l'animateur de stand et au

vendeur. Seuls les “hétéronomes” (AHSL) se caractérisent par leur recours logique au contact personnel. Mais, ils se signalent également par leur utilisation du lecteur code-barres.

La faible significativité de l'analyse et de chaque variable amènent ici encore à conclure à une quasi-absence de discrimination entre les profils.

54- Synthèse sur la discrimination des profils selon leur comportement de consultation des sources d'information

Le comportement quantitatif de consultation des supports d'information varie selon le type de processus de décision étudié. On remarque que comparativement à l'achat alimentaire, l'achat d'un bien durable amène à consulter un plus grand nombre de supports d'information. Mais, ceci est un artefact tenant au plus grand nombre d'informations recherchées. Le tableau II-95 résume le comportement quantitatif global, en le rapprochant du comportement quantitatif de recherche d'information. Nous avons calculé des indicateurs faisant le rapport entre le nombre de supports consultés et le nombre d'informations recherchées. Ils permettent de comparer les groupes entre eux.

-tableau II-95- quantité d'information recherchée et nombre de supports d'information consultés par les profils, selon les processus-

profils	processus routinier			processus limité			processus extensif		
	infos	support	s/i	infos	support	s/i	infos	support	s/i
Insouciants (ISiR)	1,45	1,62	1,12	1,52	1,58	1,04	1,86	1,94	1,04
Sensuels lucides (ASLSi)	1,51	1,68	1,11	1,49	1,67	1,12			
Sensuels lucides (ASLAt)							1,86	2,03	1,09
Sensibles au prix (ASiSp)	1,62	1,89	1,17						
Insouciants du temps (ATItSi)				1,50	1,59	1,06			
Timorés (ATSp)	1,64	1,76	1,07						
Timorés sensibles au prix (ATSAtSp)				2,12	2,28	1,08			
Timorés introvertis (ATIn)							2,38	2,75	1,16
Timorés (ATHSCAtSp)							2,38	2,46	1,03
Hétéronomes (AHSLCAt)	1,55	1,80	1,16	1,67	1,77	1,06			

Hétéronomes (AHSL)							2,48	2,61	1,05
moyenne	1,54	1,72	1,12	1,63	1,75	1,06	2,22	2,40	1,08

Comme chaque support véhicule une ou plusieurs informations, on était en droit de s'attendre à plus d'informations recherchées que de supports consultés. Or, on remarque que le nombre de consultations des supports est supérieur au nombre d'informations recherchées. Ceci tient au fait que l'administration du questionnaire autorisait le recueil de plusieurs supports par information. Il y a donc une volonté de confirmation d'une information en se reportant à plusieurs supports.

Nos profils se discriminent sur ces deux mesures. Mais, cette discrimination est moindre lorsque l'on fait le rapport entre le nombre de supports consultés et le nombre d'informations recherchées.

On s'aperçoit que la confirmation d'une même information par plusieurs supports est paradoxalement moins fréquente pour les achats de biens durables que pour les conserves alimentaires (1,08 contre 1,12). Mais, ces chiffres moyens masquent des disparités entre les groupes, certains ayant peu recours à cette confirmation. Par exemple, pour l'achat d'un bien durable, on observe un rapport de 1,03 pour le groupe des “timorés” (ATHSCAtSp) et un rapport de 1,16 pour le groupe des “introvertis” (ATIn).

Le rapprochement de ces deux séries de chiffres, concernant les quantités d'informations recherchées et de supports consultés, amène à s'interroger sur la détermination de l'une par l'autre. Nous avons donc effectué, pour chaque type de processus, deux régressions entre ces deux mesures. La première utilise le nombre total d'informations recherchées, et la seconde, le nombre d'informations par genre. Le tableau II-96 présente les résultats :

-tableau II-96- régressions entre nombre total de consultations des supports d'information et quantité d'information recherchée-

nombre	processus routinier			processus limité			processus extensif		
d'informations	coef.	prob.	t / Ho	coef.	prob.	t / Ho	coef.	prob.	t / Ho
Intercept	0,000	≅ 1,00	-0,00	0,008	= 0,93	0,09	0,494	< 0,01	3,55
informations	1,12	< 0,01	35,43	1,07	< 0,01	21,49	0,861	< 0,01	15,08
R^2	0,67			0,73			0,56		

Pour les trois types de processus, le coefficient de détermination s'avère élevé, même s'il subsiste une part non négligeable d'inexpliqué, notamment pour les biens durables. Le nombre de consultations des supports d'information dépend donc de la quantité totale

d'information recherchée. Le tableau II-97 essaie d'affiner cette liaison, en dissociant les types d'information.

Pour les trois types de processus, l'ensemble des informations recherchées par type contribue significativement à expliquer le nombre de supports d'information consultés.

Si ces régressions mettent en avant une dépendance significative entre le nombre de supports consultés et les quantités d'informations recherchées par type, elles ne permettent pas d'établir une causalité, notamment une antériorité entre l'une ou l'autre. Est-ce l'information recherchée qui amène à consulter les supports où elle est présentée ? Ou bien est-ce la consultation d'un support qui incite à retenir les informations qui y sont présentes ?

-tableau II-97- régressions entre nombre de supports d'information consultés et quantité d'information recherchée, par type-

supports d'information	processus routinier			processus limité			processus extensif		
	coef.	prob.	t / Ho	coef.	prob.	t / Ho	coef.	prob.	t / Ho
Intercept	-0,006	< 0,01	-0,11	-0,011	< 0,01	-0,12	0,481	< 0,01	2,98
financiers	1,182	< 0,01	26,18	1,140	< 0,01	14,25	0,982	< 0,01	7,60
identification	1,099	< 0,01	22,02	0,993	< 0,01	11,26	0,776	< 0,01	6,44
quantitatifs	1,108	< 0,01	19,01	0,892	< 0,01	7,22	1,190	< 0,01	7,20
descriptifs	1,038	< 0,01	20,61	1,174	< 0,01	14,10			
visuels	1,022	< 0,01	13,35	1,091	< 0,01	11,78	0,639	< 0,01	5,80
tactiles				1,270	< 0,01	4,41			
commodité	1,169	< 0,01	3,92	1,001	< 0,01	7,59	0,782	< 0,01	6,18
conservation	1,185	< 0,01	7,81	0,850	< 0,01	5,27			
provenance	1,477	< 0,01	6,92				1,247	< 0,01	2,79
performance							0,722	< 0,01	6,58
de sécurité							1,644	< 0,01	6,34
R^2	0,68			0,75			0,61		

En conclusion, nous avons montré la faible discrimination des profils selon leur nombre de consultations des supports d'information. Sur le plan quantitatif, il arrive qu'un groupe se distingue par l'importance de sa consultation des supports, par l'influence du nombre d'informations recherchées. Sur le plan qualitatif, les discriminations deviennent moins significatives. Le résultat qui nous intéresse le plus, relativement à notre média de communication électronique interactive, est la nécessité, voire l'obligation qu'a l'acheteur de consulter actuellement plusieurs supports. Aussi, le gain de temps et la plus grande certitude

qu'offre le média de communication électronique peuvent être un avantage décisif à son adoption future.

La relation entre le besoin d'information et la consultation des supports d'information est la dernière relation binaire de notre approche analytique. La dernière partie de ce chapitre intègre l'ensemble des relations que nous venons d'étudier en un modèle unique. Cette intégration a une visée descriptive, compte tenu de l'approche exploratoire que nous avons suivie. Mais, elle doit aussi contribuer à valider la pertinence de l'introduction du construit de besoin d'information. Pour cela, le modèle doit montrer la supériorité de la relation du besoin d'information avec ses antécédents, comparativement à la recherche d'information, ainsi que sa non redondance.

6- RECHERCHE DE CAUSALITE ENTRE BESOIN D'INFORMATION, RECHERCHE D'INFORMATION, ET ANTECEDENTS SITUATIONNELS OU PERMANENTS

Comme nous l'avons indiqué, le comportement de recherche d'information dépend d'une influence simultanée des facteurs situationnels et des caractéristiques permanentes de l'acheteur (NEWMAN et STAELIN, 1972). Aussi, les études portant sur le comportement de recherche d'information se sont attachées à établir ces relations.

Or, l'introduction de la médiation du besoin d'information nécessite de réexaminer ces relations. Les facteurs situationnels et les caractéristiques permanentes de l'acheteur agissent-ils sur le besoin d'information, et, par ricochet, sur la recherche d'information ? N'ont-ils qu'une influence sur le besoin d'information, mais pas sur la recherche ? N'agissent-ils que sur le comportement de recherche mais pas sur le besoin d'information ? Autant de questions qui posent le problème de la redondance du concept de besoin d'information avec la recherche d'information.

Le modèle intégrateur que nous présentons ci-dessous vise à analyser les relations que le besoin d'information et la recherche d'information entretiennent avec les différents facteurs situationnels ou permanents que nous avons manipulés.

61- Objectif et hypothèses de recherche

L'objectif de cette phase d'analyse est d'étudier si la variabilité du besoin d'information, de la recherche d'information, et de la consultation des supports, peut découler des facteurs situationnels ou des facteurs permanents, propres à l'acheteur. Dans le premier cas, l'explication de la variabilité résulte de l'interaction du magasin, de l'usage, de l'influence d'autrui et de l'état situationnel de l'acheteur. Dans le second cas, la variabilité tient à ses caractéristiques psychologiques d'achat, ses caractéristiques socio-économiques et son statut social.

La finalité de cette dernière partie de l'expérimentation est d'intégrer l'ensemble des variables explicatives situationnelles ou permanentes dans un chaînage “besoin d'information, recherche d'information et consultation des supports”.

Les modèles d'analyse des structures de covariances se prêtent particulièrement à la validation d'hypothèses sur l'établissement et l'intensité des relations entre les différentes variables. Mais, notre thèse ne porte pas sur ces relations. En fait, ce que nous souhaitons valider, à travers l'utilisation de ces modèles, c'est la supériorité des relations des antécédents avec le besoin d'information, comparativement à leurs relations avec la recherche d'information et la consultation des supports.

L'analyse porte sur chaque type de processus avant d'en faire une synthèse comparative.

62- Méthodologie

Dans notre démarche analytique, nous avons montré la faiblesse de la relation entre les profils de besoin d'information et le comportement de recherche d'information. Ceci a contribué à conclure à la pertinence du construit étudié, par sa non redondance. Nous avons justifié cette absence de relation, d'une part, par la subjectivité des attributions et inférences basées sur des éléments d'information, d'autre part, par l'accommodation d'une partie du risque et de la complexité liée à la décision.

Dans le modèle suivant, nous abandonnons les profils de besoin d'information pour réutiliser une mesure moins synthétique : les facettes du besoin d'information. Il est donc possible qu'une relation ait été inapparente lors de l'utilisation des profils, à cause de la variabilité que cette classification fait disparaître. Les facettes, outre leurs propriétés

mathématiques exigées par le modèle, sont donc susceptibles de faire apparaître une relation jusqu'ici masquée entre le besoin d'information et la recherche d'information. Si tel n'est pas le cas, nous avons une confirmation de leur non-redondance.

Il en est de même de la relation entre le besoin d'information et la consultation des supports.

En utilisant les facettes, nous réintroduisons une variabilité qualitative du besoin d'information. Aussi, en toute cohérence, nous devons faire de même pour les deux variables de recherche d'information et de consultation des supports. Nous n'utilisons donc pas les variables quantitatives et unidimensionnelles de “nombre d'informations recherchées” et de “nombre de supports consultés”. Tout en conservant leur caractéristique quantitative, nous ajoutons une variabilité qualitative en introduisant la nature des informations recherchées et des sources consultées.

Les indicateurs des différentes variables latentes du modèle sont :

- des scores factoriels obtenus par analyse factorielle des correspondances, pour les variables socio-économiques (CSE) et statut social (SS). Les variables brutes, de nature qualitative, ne peuvent être introduites dans la version du programme utilisé. Nous les avons donc remplacées par les coordonnées individuelles sur tous les facteurs significatifs. De même, les variables de mesure du besoin d'information (BI) correspondent aux scores factoriels obtenus par analyse en composantes principales après rotation oblique. Il s'agit des facettes du besoin d'information mesurées à l'origine par la batterie de 14 items utilisée dans les exemples précédents. Enfin, les variables latentes endogènes de recherche d'information (RI) et de consultation des supports (CS) utilisent également des scores d'analyses factorielles des correspondances effectuées sur les variables dichotomiques initiales.

- des échelles de mesure à quatre positions, pour les variables latentes endogènes d'état situationnel de l'acheteur (ESA) -sauf pour le processus extensif- et de caractéristiques psychologiques d'achat (CPA). Ces deux variables utilisant des échelles identiques, il existe une possibilité de corrélation des erreurs de mesure prise en compte dans la formulation des modèles. Contrairement à la version 7 de LISREL, la procédure utilisée ne pouvant calculer de matrices de corrélations polychoriques et polysériales, on a supposé ces échelles continues, malgré les limites précédemment mentionnées quant à cette hypothèse.

La méthodologie suit en tout point celle que nous avons évoquée au début de cette seconde partie de notre thèse.

63- Résultats pour les différents types de processus

Le commentaire des résultats s'effectue processus par processus, préalablement à une confrontation des principales conclusions obtenues pour chacun d'entre eux.

La figure II-30, ci-après, exprime, pour les processus routinier et limité, les relations structurelles entre le besoin d'information (BI), la recherche d'information (RI), et la consultation des supports d'information (CS), en les rattachant :

- aux antécédents situationnels : l'influence d'autrui (IDA), l'état situationnel de l'acheteur (ESA) et la destination du produit (DU) ;
- aux antécédents permanents : les caractéristiques psychologiques d'achat (CPA) et les caractéristiques socio-économiques et statut social (CSE et SS).

Pour le processus extensif, la méthodologie d'enquête de type ex post ne permet le recueil des variables situationnelles relatives à l'influence d'autrui (IDA) et à l'état situationnel de l'acheteur (ESA). Le modèle n'inclut donc pas ces variables, non pas par un présupposé d'absence de relation, mais simplement à cause d'une contrainte au niveau de la procédure de questionnement.

On suppose que toutes les variables situationnelles (avec la restriction signalée précédemment) ou permanentes influent sur le besoin d'information, la recherche d'information et la consultation des supports. La finalité du modèle consiste alors à analyser quelles liaisons s'avèrent significatives.

Par souci de lisibilité, nous n'avons pas reporté, sur la figure, l'ensemble des variances et covariances ainsi que les indicateurs des variables latentes.

figure II-30- modèle d'analyse des structures de covariances entre le besoin d'information, ses antécédents et ses effets

Le tableau II-98 présente, pour chaque type de processus, les indicateurs utilisés :

-tableau II-98- indicateurs de mesure utilisées pour chaque type de processus-

variable latente	processus routinier	processus limité	processus extensif
caractéristiques socio-économiques (CSE). Analyse portant sur le sexe et l'âge de l'interviewé. Coordonnées individuelles obtenues par AFC	4 facteurs restituant 82,7 % de l'inertie.	4 facteurs restituant 83,2 % de l'inertie.	4 facteurs restituant 81,6 % de l'inertie.
statut social (SS). Analyse portant sur les professions de l'interviewé et de son conjoint éventuel. Coordonnées individuelles obtenues par AFC	8 facteurs restituant 77,6 % de l'inertie.	8 facteurs restituant 64,3 % de l'inertie.	8 facteurs restituant 65,8 % de l'inertie.
influence d'autrui (IDA). Analyse portant sur la qualité des personnes accompagnant l'interviewé. Coordonnées individuelles obtenues par AFC	6 facteurs restituant la totalité de l'inertie.	6 facteurs restituant la totalité de l'inertie.	
destination d'usage (DU). Analyse portant sur la qualité des personnes à qui est destiné le produit. Coordonnées individuelles obtenues par AFC.	6 facteurs restituant la totalité de l'inertie.	6 facteurs restituant la totalité de l'inertie.	7 facteurs restituant la totalité de l'inertie.
état situationnel de l'interviewé (ESA) échelles de mesure à quatre positions	mesure de la pression du temps (PR), de l'énervement (ST), et de la faim (SF)		
caractéristiques psychologiques d'achat (CPA) échelles de mesure à quatre positions	mesure de la confiance en soi (SD), de la capacité de décision (CD), et de la rapidité de décision (RD)		

besoin d'information (BI) coordonnées factorielles individuelles obtenues par ACP	l'incertitude qualitative (RQU), la complexité perçue et l'aversion (CXA), l'importance des conséquences et l'incertitude temporelle (CSQ), la dimension financière (CRF), et l'incertitude psychologique et sociologique (RPS)	la dimension temporelle (TCY), l'importance des conséquences qualitatives et psychologiques (CQY), la dimension financière (CRF), la complexité perçue, l'aversion et l'importance des conséquences sociologiques (CAO) l'incertitude qualitative (RQU), et l'incertitude psychologique et sociologique (RPS)	la dimension temporelle (CRT), la dimension sécurité et aversion (SCA) l'incertitude qualitative la dimension financière et la complexité (RQF), l'incertitude psychologique et sociologique, l'importance des conséquences psychologiques (YOO), et l'importance des conséquences sauf sociologiques (CSQ)
recherche d'information (RI). Analyse portant sur la nature des informations consultées. Coordonnées individuelles obtenues par AFC	4 facteurs restituant 63,5 % de l'inertie.	4 facteurs restituant 66,2 % de l'inertie.	3 facteurs restituant 55,7 % de l'inertie.
consultation des supports (CS). Analyse portant sur la nature des supports consultés. Coordonnées individuelles obtenues par AFC.	2 facteurs restituant 53,5 % de l'inertie.	3 facteurs restituant 57,4 % de l'inertie.	4 facteurs restituant 67,9 % de l'inertie.

L'algorithme de calcul utilisé nécessite la multi-normalité des variables. L'annexe 12 fournit, pour chaque processus, les coefficients de symétrie et de concentration des variables mises en oeuvre, ainsi que plusieurs coefficients multivariés. Ces coefficients signalent l'anormalité de certaines variables, nécessitant une prudence dans la portée des résultats obtenus.

631- processus de résolution routinier

A partir du modèle initial (modèle 1), un modèle a été reformulé (modèle 2), supprimant toutes les relations de mesure non significatives. Puis, une procédure pas par pas a éliminé, dans un troisième modèle (modèle 3), les relations de structure les moins significatives.

Le tableau II-99 fournit la liste des paramètres servant à l'appréciation de la qualité des différents modèles.

-tableau II-99- indices d'appréciation de la qualité d'ajustement des différents modèles-

indices	modèle 1	modèle 2	modèle 3
GFI	0,91	0,96	0,96
AGFI	0,89	0,93	0,94
RMR	0,05	0,05	0,05
AIC	-179,93	51,12	33,22
SBC	-3459,96	-329,56	-400,58
khi-deux	1302,07	223,12	229,22
degrés de liberté	741	86	98
prob. d'erreur χ^2	= 0,0001	= 0,0001	= 0,0001

Les trois modèles présentent une qualité d'ajustement satisfaisante, avec les indices GFI et AGFI supérieurs au seuil recommandé de 0,90. Toutefois, le khi-deux s'avère trop élevé eu égard au nombre de degrés de liberté des modèles formulés. La suppression de certaines relations non significatives entre les variables de mesure et leur variable latente, opérée dans le second modèle, améliore les coefficients d'ajustement (GFI et AGFI). Il en est de même lorsque, à partir du précédent modèle, on supprime les relations de structure les moins significatives ($\alpha \geq 0,15$). Selon les indices AIC et SBC, ainsi que les différences de khi-deux, le troisième modèle s'avère le meilleur. Dans une perspective comparative avec les autres types de processus, nous avons présenté les résultats obtenus pour les deux derniers modèles.

Le tableau II-100 donne, pour ces modèles, la liste des coefficients de mesure et de structure non standardisés et leur test de significativité.

-tableau II-100- coefficients λ, γ et B non standardisés et test t de significativité - processus routinier

variables de mesure et variables latentes		coefficient	modèle 2		modèle 3	
			valeur	test t	valeur	test t
CSE1	CSE	λ_1	1,00	*	1,00	*
CSE2	CSE	λ_2	0	**	0	**
CSE3	CSE	λ_3	0	**	0	**
CSE4	CSE	λ_4	0	**	0	**
SS1	SS	λ_5	1,00	*	1,00	*
SS2	SS	λ_6	0	**	0	**
SS3	SS	λ_7	0	**	0	**
SS4	SS	λ_8	0	**	0	**
SS5	SS	λ_9	0	**	0	**
SS6	SS	λ_{10}	0	**	0	**
SS7	SS	λ_{11}	0	**	0	**
SS8	SS	λ_{12}	0	**	0	**
IDA1	IDA	λ_{13}	1,00	*	1,00	*
IDA2	IDA	λ_{14}	0	**	0	**
IDA3	IDA	λ_{15}	0	**	0	**
IDA4	IDA	λ_{16}	0	**	0	**
IDA5	IDA	λ_{17}	0	**	0	**
IDA6	IDA	λ_{18}	0	**	0	**
USA1	DU	λ_{19}	1,00	*	1,00	*
USA2	DU	λ_{20}	0	**	0	**
USA3	DU	λ_{21}	0	**	0	**
USA4	DU	λ_{22}	0	**	0	**
USA5	DU	λ_{23}	0	**	0	**
USA6	DU	λ_{24}	0	**	0	**
PR	ESA	λ_{25}	1,00	*	1,00	*
ST	ESA	λ_{26}	0,92	5,01	0,93	4,98
SF	ESA	λ_{27}	0,46	4,71	0,46	4,71
SD	CPA	λ_{28}	1,00	*	1,00	*
CD	CPA	λ_{29}	1,70	5,45	1,71	5,38
RD	CPA	λ_{30}	0,76	6,45	0,76	6,45
RQU	BI	λ_{31}	1,00	*	1,00	*
CXA	BI	λ_{32}	4,06	3,02	3,92	3,05
CSQ	BI	λ_{33}	2,10	3,02	2,08	3,04

CRF	BI	λ_{34}	1,33	2,67	1,32	2,69
RPS	BI	λ_{35}	1,65	2,86	1,65	2,89
IC1	RI	λ_{36}	1,00	*	1,00	*
IC2	RI	λ_{37}	0	**	0	**
IC3	RI	λ_{38}	0	**	0	**
IC4	RI	λ_{39}	0	**	0	**
CS1	CS	λ_{40}	1,00	*	1,00	*
CS2	CS	λ_{41}	0	**	0	**
CSE	CS	γ_1	-0,08	-1,73	-0,08	-1,97
CSE	RI	γ_2	-0,03	-0,80	0	**
CSE	CPA	γ_3	-0,00	-0,10	0	**
CSE	BI	γ_4	0,04	2,63	0,04	2,64
SS	CPA	γ_5	-0,06	-2,34	-0,06	-2,31
SS	CS	γ_6	-0,00	-0,10	0	**
SS	RI	γ_7	0,06	1,38	0	**
SS	BI	γ_8	-0,02	-2,03	-0,03	-2,06
IDA	BI	γ_9	-0,01	-1,16	0	**
IDA	RI	γ_{10}	0,02	0,40	0	**
IDA	CS	γ_{11}	-0,04	-1,05	0	**
IDA	ESA	γ_{12}	0,10	2,89	0,10	2,87
DU	BI	γ_{13}	-0,00	-0,42	0	**
DU	RI	γ_{14}	-0,02	-0,56	0	**
DU	CS	γ_{15}	0,18	4,17	0,17	4,02
CPA	CS	β_1	-0,05	-0,43	0	**
CPA	RI	β_2	0,25	2,26	0,20	2,01
CPA	BI	β_3	-0,08	-2,36	-0,08	-2,38
ESA	BI	β_4	0,04	1,81	0,04	1,69
ESA	RI	β_5	-0,04	-0,45	0	**
ESA	CS	β_6	-0,10	-1,20	-0,12	-1,45
BI	RI	β_7	0,20	0,56	0	**
BI	CS	β_8	0,58	1,47	0,63	1,69
RI	CS	β_9	0,07	1,70	0,07	1,69

* paramètre fixé à 1 pour éviter l'indétermination d'échelle. ** paramètre non significatif fixé à 0

L'utilisation de l'ensemble des facteurs significatifs comme indicateurs de mesure s'avère peu probante au vu de la faiblesse du test de significativité. C'était déjà ce que nous avions obtenu en utilisant les variables quantitatives initiales préalablement à l'utilisation de scores factoriels. Les deux modèles reformulés se contentent donc de la principale dimension

d'inertie produite par chaque analyse. Ceci constitue une limite importante à leur validité. Ceux-ci se restreignent alors à n'utiliser que les principaux supports de discrimination entre individus. Il y a peu de variation dans les coefficients du dernier modèle, par rapport au précédent. Seule leur significativité se trouve modifiée. Les tableaux suivants ne s'intéressent plus qu'à la dernière version du modèle.

Le tableau II-101 fournit, pour les relations structurelles entre les variables (coefficients γ et β), les coefficients non standardisés correspondant à l'effet total de la variable explicative, son effet direct, et son effet indirect.

-tableau II-101- effets des variables exogènes sur les variables endogènes- processus routinier-

		CSE	SS	IDA	DU	CPA	ESA	BI	RI
CPA	total		-0,06						
	direct		-0,06						
	indirect								
ESA	total			0,10					
	direct			0,10					
	indirect								
BI	total	0,04	-0,03			-0,08	0,04		
	direct	0,04	-0,02			-0,08	0,04		
	indirect		0,01						
RI	total		-0,01			0,20			
	direct		0,00			0,20			
	indirect		-0,01						
CS	total	-0,08	0,00	0,00	0,17	0,00	-0,12	0,63	0,07
	direct	-0,06	-0,01	-0,01	0,17	-0,04	-0,10	0,63	0,07
	indirect	0,02	-0,01	-0,01		-0,04	0,02		

A partir de ces résultats, le tableau II-102 propose les principales conclusions relatives aux relations incluses dans le dernier modèle testé.

La significativité des dépendances commentées dans ce tableau s'apprécie par le test t de Student. Nous avons admis qu'une dépendance est significative pour une valeur de $t >= 1,96$, soit un risque d'erreur $\alpha \leq 0,05$, et qu'elle est non significative en dessous d'une valeur de $t = 1,46$ soit un risque d'erreur $\alpha < 0,15$. Nous avons qualifié les dépendances à l'intérieur de l'intervalle de “faiblement significatives”. Nous avons mentionné les possibilités d'effets indirects bien que la procédure informatique utilisée ne fournisse pas leur significativité.

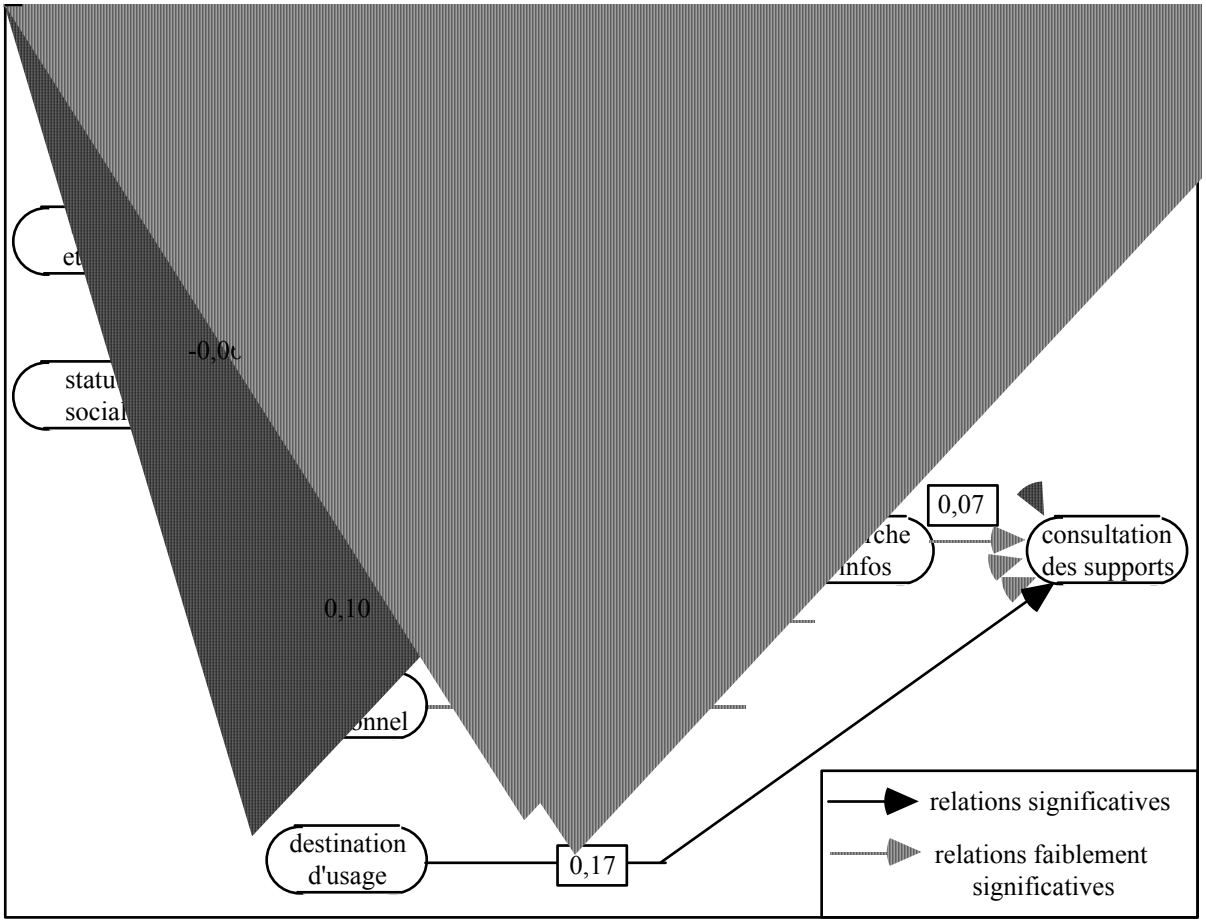
-tableau II-102- commentaires sur les coefficients de structure γ et B dans le modèle 3-processus routinier

coefficient	effet direct		effet total	effet indirect	commentaires
	valeur	test			
γ1	-0,08	-1,97	-0,06	0,03	le sexe et l'âge ont une influence significative directe sur la consultation des supports d'information et peuvent avoir une influence indirecte
γ2	0,00	ns	0,00	0,00	le sexe et l'âge n'ont pas d'influence significative sur la nature des informations recherchées
γ3	0,00	ns	0,00	0,00	le sexe et l'âge n'ont pas d'influence significative sur les caractéristiques psychologiques d'achat
γ4	0,04	2,64	0,04	0,00	le sexe et l'âge ont une légère influence directe sur le besoin d'information
γ5	-0,06	-2,31	-0,06	0,00	le statut social a une légère influence sur les caractéristiques psychologiques d'achat
γ6	0,00	ns	-0,01	-0,01	le statut social n'a pas d'influence significative directe sur la consultation des supports d'information bien qu'il puisse avoir une légère influence indirecte
γ7	0,00	ns	-0,01	-0,01	le statut social n'a pas d'influence significative directe sur la nature des informations recherchées bien qu'il puisse avoir une légère influence indirecte
γ8	-0,02	-2,06	-0,03	0,01	le statut social a une légère influence significative sur le besoin d'information ainsi qu'une légère influence indirecte
γ9	0,00	ns	0,00	0,00	la présence de personnes accompagnatrices n'a pas d'influence significative sur le besoin d'information
γ10	0,00	ns	0,00	0,00	la présence de personnes accompagnatrices n'a pas d'influence significative sur la nature des informations recherchées

γ11	0,00	ns	-0,01	-0,01	la présence de personnes accompagnatrices n'a pas d'influence significative directe sur la consultation des supports d'information, mais peut avoir une légère influence indirecte
γ12	0,10	2,87	0,10	0,00	la présence de personnes accompagnatrices influence significativement l'état situationnel de l'acheteur
γ13	0,00	ns	0,00	0,00	la destination du produit n'a pas d'influence significative sur le besoin d'information
γ14	0,00	ns	0,00	0,00	la destination du produit n'a pas d'influence directe sur la nature des informations recherchées
γ15	0,17	4,02	0,17	0,00	la destination du produit a une influence significative sur la nature des supports d'information consultés
β1	0,00	ns	-0,04	-0,04	les caractéristiques psychologiques d'achat n'ont pas d'influence significative directe sur la consultation des supports d'information, bien qu'elles puissent avoir une légère influence indirecte
β2	0,20	2,01	0,20	0,00	les caractéristiques psychologiques d'achat ont une influence significative directe sur la recherche d'information
β3	-0,08	-2,38	-0,08	0,00	les caractéristiques psychologiques d'achat influencent significativement le besoin d'information
β4	0,04	1,69	0,04	0,00	l'état situationnel de l'acheteur a une influence faiblement significative (α=0,09) sur le besoin d'information
β5	0,00	ns	0,00	0,00	l'état situationnel de l'acheteur n'a pas d'influence significative directe sur la nature des informations recherchées
β6	-0,12	-1,45	-0,10	0,02	l'état situationnel de l'acheteur a une influence faiblement significative (α=0,15) sur la consultation des supports d'information, et peut avoir une légère influence indirecte

β7	0,00	ns	0,00	0,00	le besoin d'information n'a pas d'influence significative directe sur la recherche d'information
β8	0,63	1,69	0,63	0,00	le besoin d'information a une influence faiblement significative (α=0,09) sur la consultation des supports d'information
β9	0,07	1,69	0,07	0,00	la nature des informations recherchées a une influence faiblement significative (α=0,09) sur la consultation des supports d'information

La figure II-31 résume les relations significatives produites par le modèle :



Si plusieurs relations ont pu être établies entre le besoin d'information et ses antécédents, on constate que les coefficients sont faibles. Ceci traduit la multiplicité de ses causes et corrélativement le faible poids de chacune d'entre elles.

Compte tenu des nombreuses limites méthodologiques nuisant à la validité du modèle, un retour à une série d'analyses de la variance a permis la confirmation des relations trouvées.

Les deux premiers axes factoriels, produits par AFC à partir de la nature des personnes accompagnant, s'avèrent liés à certains items mesurant l'état situationnel de l'interviewé : le premier axe est lié à la pression du temps ($Pr < 0,01$; $R^2 = 0,02$) et à l'énervement ($Pr = 0,01$; $R^2 = 0,01$). Le second axe est lié à l'énervement ($Pr = 0,03$; $R^2 = 0,01$).

La profession de l'interviewé n'a une relation significative ($Pr = 0,07$) qu'avec la capacité de décision ($R^2 = 0,02$). La profession du conjoint ne dépend significativement d'aucun des trois items.

Le sexe présente une relation significative ($Pr \leq 0,05$) bien que faible ($R^2 < 0,01$) avec les facettes de complexité perçue - aversion, d'importance des conséquences et de dimension financière. La moindre expérience des hommes fait qu'ils sont plus nombreux à trouver l'achat d'une conserve compliqué. Les femmes sont davantage conscientes des fluctuations de qualité des conserves et de leur prix. Elles manifestent un plus grand degré d'accord avec les items d'importance des conséquences.

L'âge présente une relation significative ($Pr \leq 0,02$) et plus importante (respectivement $R^2 = 0,05$ et $R^2 = 0,02$) avec les facettes de complexité perçue - aversion et d'importance des conséquences.

La profession de l'interviewé présente une relation moyennement significative (respectivement $Pr = 0,10$ et $Pr = 0,06$) avec les facettes de complexité perçue - aversion et d'importance des conséquences ($R^2 = 0,02$). La relation avec la facette d'incertitude psychologique et sociologique s'avère plus significative ($Pr = 0,01$) avec un coefficient $R^2 = 0,03$. Par contre la profession du conjoint ne dépend d'aucune des facettes du besoin d'information.

Les caractéristiques psychologiques d'achat ont une influence sur le besoin d'information. La confiance en soi est liée significativement à la facette de conséquences ($Pr = 0,04$; $R^2 = 0,01$), à la dimension financière ($Pr = 0,08$; $R^2 = 0,01$), et à la facette d'incertitude psychologique et sociologique ($Pr < 0,01$; $R^2 = 0,02$). La capacité de décision est liée significativement à la facette de complexité-aversion ($Pr < 0,01$; $R^2 = 0,02$). Elle est également liée aux autres facettes, exceptées l'importance des conséquences, mais de façon moins significative ($0,10 < Pr < 0,15$). Enfin les facettes de complexité-aversion et d'incertitude psychologique et sociologique dépendent de la rapidité de décision (respectivement $Pr = 0,02$; $R^2 = 0,02$ et $Pr = 0,10$; $R^2 = 0,01$).

Le résultat le plus important produit par l'analyse est l'absence de relation directe entre le besoin d'information et la recherche d'information, confirmant ainsi leur non-redondance. Seules les caractéristiques psychologiques d'achat semblent avoir un effet sur le

comportement de recherche. Il y a, en effet, une relation très significative ($Pr < 0,01$) bien que modérée ($R^2 = 0,02$) entre la confiance en soi et le premier facteur, produit à partir des variables d'informations consultées.

On était en droit d'attendre, comme le permettaient nos résultats antérieurs, une relation forte entre la nature des informations recherchées et la nature des supports consultés. Le modèle ne signale ici qu'une relation modérée et assez faiblement significative. Mais, rappelons le, ce modèle n'utilise que la relation entre les premières dimensions d'inertie des deux variables. Or celles-ci peuvent parfaitement ne pas être corrélées. La consultation des supports dépend, de façon très significative, de la destination d'usage. Les autres relations sont moins significatives quoique le coefficient de régression entre le besoin d'information et la nature des supports consultés soit élevé. Un retour aux données initiales montre, par le biais d'une analyse de variance, une dépendance très significative entre la facette d'incertitude qualitative et l'utilisation du produit comme support d'information, ($Pr < 0,01$; $R^2 = 0,03$) et du rayon ($Pr < 0,001$; $R^2 = 0,03$). De même, la dimension financière présente une dépendance significative avec la consultation des panneaux d'affichage ($Pr = 0,07$; $R^2 = 0,01$) et l'utilisation des lecteurs code-barres ($Pr < 0,08$; $R^2 = 0,01$). Enfin la facette d'incertitude psychologique et sociologique est également liée de façon très significative à la consultation du produit ($Pr < 0,0001$; $R^2 = 0,04$).

L'analyse montre une relation entre le besoin d'information et la nature du support d'information, alors qu'elle n'en signale aucune entre le besoin d'information et la recherche d'information. Ceci corrobore le résultat trouvé précédemment lorsque nous avons analysé le comportement de recherche d'information des différents profils de consommateurs établis sur la base de leur besoin d'information.

Dans une perspective comparative, nous avons entrepris la même analyse sur l'échantillon de consommateurs ayant acheté un produit alimentaire pour la première fois.

632- processus de résolution limité

Nous avons donc soumis le même modèle à l'analyse. Il présente deux variables de mesure supplémentaires : une sixième facette du besoin d'information et un troisième facteur significatif pour la facette de consultation des supports. Comme préalablement, à partir du modèle initial, deux modèles ont été reformulés, supprimant, dans le premier, toutes les

relations de mesure non significatives, et dans le second, toutes les relations de structures non significatives.

Le tableau II-103 fournit la liste des paramètres servant à l'appréciation de la qualité du modèle.

-tableau II-103- indices d'appréciation de la qualité d'ajustement des différents modèles-

indices	modèle 1	modèle 2	modèle 3
GFI	0,80	0,91	0,91
AGFI	0,77	0,87	0,88
RMR	0,08	0,06	0,07
AIC	-672,23	-163,93	-191,61
SBC	-3249,86	-722,10	-806,23
khi-deux	971,77	192,07	200,39
degrés de liberté	822	178	196
prob. d'erreur χ^2	=0,0002	=0,2230	=0,3999

Les trois modèles présentent une qualité d'ajustement plus faible que pour le processus routinier. Seuls les indices GFI des modèles reformulés sont supérieurs au seuil recommandé de 0,90. La suppression de certaines relations non significatives entre les variables de mesure et leur variable latente, opérée dans le second modèle, améliore les coefficients d'ajustement. Il en est de même lorsqu'on supprime certaines relations de structure non-significatives. La probabilité d'erreur élevée indique la non-significativité des différences entre les matrices S et Σ. Les indices AIC et SBC incitent à retenir le dernier modèle dans la suite des interprétations. Toutefois, toujours dans un souci de comparaison, le tableau II-104 présente les résultats des deux modèles reformulés. Il donne la liste des coefficients non standardisés et leur test de significativité.

-tableau II-104- coefficients λ, γ et B non standardisés et test t de significativité- processus limité -

variables de mesure et variables latentes		coefficient	modèle 2		modèle 3	
			valeur	test t	valeur	test t
CSE1	CSE	λ_1	1,00	*	1,00	*
CSE2	CSE	λ_2	-0,96	-4,60	-0,95	-4,58
CSE3	CSE	λ_3	-0,58	-3,76	-0,58	-3,77
CSE4	CSE	λ_4	0	**	0	**
SS1	SS	λ_5	1,00	*	1,00	*
SS2	SS	λ_6	-1,58	-4,20	-1,61	-4,16

SS3	SS	λ_7	-1,01	-3,84	-1,04	-3,83
SS4	SS	λ_8	-0,33	-1,97	-0,32	-1,90
SS5	SS	λ_9	-0,43	-2,46	-0,43	-2,43
SS6	SS	λ_{10}	0	**	0	**
SS7	SS	λ_{11}	0	**	0	**
SS8	SS	λ_{12}	0	**	0	**
IDA1	IDA	λ_{13}	1,00	*	1,00	*
IDA2	IDA	λ_{14}	0	**	0	**
IDA3	IDA	λ_{15}	0	**	0	**
IDA4	IDA	λ_{16}	0	**	0	**
IDA5	IDA	λ_{17}	0	**	0	**
IDA6	IDA	λ_{18}	0	**	0	**
USA1	DU	λ_{19}	1,00	*	1,00	*
USA2	DU	λ_{20}	0	**	0	**
USA3	DU	λ_{21}	0	**	0	**
USA4	DU	λ_{22}	0	**	0	**
USA5	DU	λ_{23}	0	**	0	**
USA6	DU	λ_{24}	0	**	0	**
PR	ESA	λ_{25}	1,00	*	1,00	*
ST	ESA	λ_{26}	0,96	2,51	0,94	2,48
SF	ESA	λ_{27}	0,53	2,43	0,53	2,42
SD	CPA	λ_{28}	1,00	*	1,00	*
CD	CPA	λ_{29}	0,36	1,50	0,36	1,37
RD	CPA	λ_{30}	0	**	0	**
TCY	BI	λ_{31}	1,00	*	1,00	*
CQY	BI	λ_{32}	0,71	2,71	0,78	2,72
CRF	BI	λ_{33}	0,37	1,74	0,33	1,52
CAO	BI	λ_{34}	0,89	2,90	0,88	2,78
RQU	BI	λ_{35}	0	**	0	**
RPS	BI	λ_{36}	0,41	1,89	0,44	1,92
IC1	RI	λ_{37}	1,00	*	1,00	*
IC2	RI	λ_{38}	0	**	0	**
IC3	RI	λ_{39}	0	**	0	**
IC4	RI	λ_{40}	0	**	0	**
CS1	CS	λ_{41}	1,00	*	1,00	*
CS2	CS	λ_{42}	0	**	0	**
CS3	CS	λ_{43}	0	**	0	**
CSE	CS	γ_1	0,05	0,26	0	**

CSE	RI	γ_2	-0,14	-0,72	0	**
CSE	CPA	γ_3	0,51	2,89	0,54	3,03
CSE	BI	γ_4	0,20	1,36	0,23	1,79
SS	CPA	γ_5	0,51	1,86	0,55	2,01
SS	CS	γ_6	0,20	0,73	0	**
SS	RI	γ_7	-0,15	-0,53	0	**
SS	BI	γ_8	0,19	0,91	0,26	1,44
IDA	BI	γ_9	0,05	0,88	0	**
IDA	RI	γ_{10}	-0,12	-1,38	-0,13	-1,64
IDA	CS	γ_{11}	-0,05	-0,60	0	**
IDA	ESA	γ_{12}	0,02	0,37	0	**
DU	BI	γ_{13}	-0,05	-0,80	0	**
DU	RI	γ_{14}	0,05	0,61	0	**
DU	CS	γ_{15}	0,01	0,14	0	**
CPA	CS	β_1	0,04	0,37	0	**
CPA	RI	β_2	0,15	1,06	0	**
CPA	BI	β_3	0,03	0,41	0	**
ESA	BI	β_4	0,09	0,70	0	**
ESA	RI	β_5	-0,35	-1,79	-0,36	-1,86
ESA	CS	β_6	0,00	0,00	0	**
BI	RI	β_7	-0,14	-0,60	0	**
BI	CS	β_8	0,33	1,36	0,36	1,64
RI	CS	β_9	0,06	0,69	0	**

* paramètre fixé à 1 pour éviter l'indétermination d'échelle. ** paramètre non significatif fixé à 0

Contrairement au processus routinier, certains facteurs issus des AFC préalables et utilisés comme indicateurs de mesure restent significatifs (pour les caractéristiques socio-économiques et le statut social). Nous n'avons conservé qu'un seul facteur pour la mesure de l'influence des personnes accompagnant, pour la destination d'usage, la recherche d'information et la consultation des supports. Les modèles reformulés se contentent alors de la principale dimension d'inertie produite par chaque analyse. Comme indiqué préalablement, il s'agit d'une limite importante à la validité des modèles. Ceux-ci se restreignent à n'utiliser que les principales sources de discrimination entre individus.

Il y a peu de variation dans les coefficients du dernier modèle, par rapport au précédent. Seule leur significativité se trouve modifiée. Les tableaux suivants ne s'intéressent plus qu'à la dernière version du modèle.

Le premier fournit, pour les relations structurelles entre les variables (coefficients γ et β), les coefficients non standardisés correspondant à l'effet total de la variable explicative, son effet direct, et son effet indirect.

-tableau II-105- effets des variables exogènes sur les variables endogènes- processus limité-

		CSE	SS	IDA	DU	CPA	ESA	BI	RI
CPA	total	0,54	0,55						
	direct	0,54	0,55						
	indirect								
BI	total	0,23	0,26						
	direct	0,23	0,26						
	indirect								
RI	total			-0,13			-0,36		
	direct			-0,13			-0,36		
	indirect								
CS	total	0,08	0,09					0,36	
	direct	0,00	0,00					0,36	
	indirect	0,08	0,09						

A partir de ces résultats, le tableau II-106 propose les principales conclusions relatives aux relations incluses dans le dernier modèle testé. On se sert du test t de Student pour indiquer la significativité des relations. Nous avons utilisé respectivement les seuils de 1,96 et 1,46 pour conclure à la significativité ou non significativité. On qualifie l'intervalle de “relation faiblement significative”. Nous mentionnons les possibilités d'effets indirects bien que la procédure informatique utilisée ne fournisse pas leur significativité.

-tableau II-106- commentaires sur les coefficients de structure γ et B dans le modèle 3- processus limité

coefficient	effet direct		effet total	effet indirect	commentaires
	valeur	test			
$\gamma 1$	0,00	ns	0,08	0,08	le sexe et l'âge n'ont pas d'influence significative directe sur la consultation des supports d'information bien qu'ils puissent avoir une légère influence indirecte

γ2	0,00	ns	0,00	0,00	le sexe et l'âge n'ont pas d'influence significative directe sur la nature des informations recherchées
γ3	0,54	3,03	0,54	0,00	le sexe et l'âge ont une influence significative directe sur les caractéristiques psychologiques d'achat
γ4	0,23	1,79	0,23	0,00	le sexe et l'âge ont une influence faiblement significative (α=0,08) sur le besoin d'information
γ5	0,55	2,01	0,55	0,00	le statut social a une influence significative sur les caractéristiques psychologiques d'achat
γ6	0,00	ns	0,09	0,09	le statut social n'a pas d'influence significative directe sur la consultation des supports d'information bien qu'il puisse avoir une légère influence indirecte
γ7	0,00	ns	0,00	0,00	le statut social n'a pas d'influence significative directe sur la nature des informations recherchées
γ8	0,26	1,44	0,26	0,00	le statut social a une influence faiblement significative (α=0,15) sur le besoin d'information
γ9	0,00	ns	0,00	0,00	la présence de personnes accompagnatrices n'a pas d'influence significative sur le besoin d'information
γ10	-0,13	-1,64	-0,13	0,00	la présence de personnes accompagnatrices a une influence faiblement significative (α=0,10) sur la nature des informations recherchées
γ11	0,00	ns	0,00	0,00	la présence de personnes accompagnatrices n'a pas d'influence significative sur la consultation des supports d'information
γ12	0,00	ns	0,00	0,00	la présence de personnes accompagnatrices n'a pas d'influence significative sur l'état situationnel de l'acheteur
γ13	0,00	ns	0,00	0,00	la destination du produit n'a pas d'influence significative sur le besoin d'information

γ14	0,00	ns	0,00	0,00	la destination du produit n'a pas d'influence directe sur la nature des informations recherchées
γ15	0,00	ns	0,00	0,00	la destination du produit n'a pas d'influence directe sur la nature des supports d'information consultés
β1	0,00	ns	0,00	0,00	les caractéristiques psychologiques d'achat n'ont pas d'influence significative directe sur la consultation des supports d'information, bien qu'elles puissent avoir une légère influence indirecte
β2	0,00	ns	0,00	0,00	les caractéristiques psychologiques d'achat n'ont pas d'influence significative sur la consultation des supports d'information
β3	0,00	ns	0,00	0,00	les caractéristiques psychologiques d'achat n'ont pas d'influence significative sur le besoin d'information
β4	0,00	ns	0,00	0,00	l'état situationnel de l'acheteur n'a pas d'influence significative sur le besoin d'information
β5	-0,36	-1,86	-0,36	0,00	l'état situationnel de l'acheteur a une influence faiblement significative (α=0,07) sur la nature des informations recherchées
β6	0,00	ns	0,00	0,00	l'état situationnel de l'acheteur n'a pas d'influence significative sur la consultation des supports d'information
β7	0,00	ns	0,00	0,00	le besoin d'information n'a pas d'influence significative sur la recherche d'information
β8	0,36	1,64	0,36	0,00	le besoin d'information a une influence faiblement significative (α=0,10) sur la consultation des supports d'information
β9	0,00	ns	0,00	0,00	la nature des informations recherchées n'a pas d'influence significative sur la consultation des supports d'information

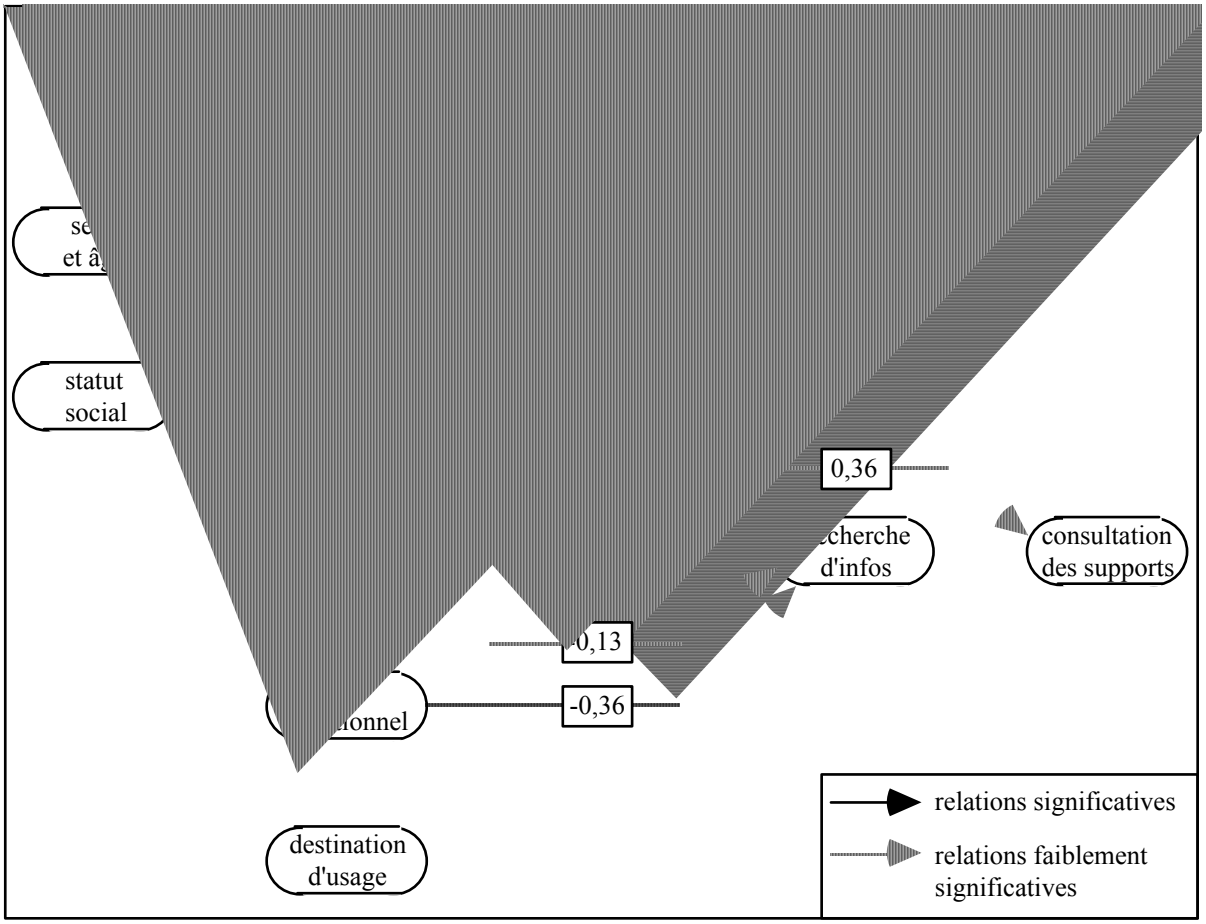
La figure II-32 résume les relations significatives produites par le modèle.

Le modèle a produit peu de relations structurelles significatives. Les plus significatives concernent les caractéristiques psychologiques d'achat. Elles dépendent du sexe, de l'âge et de la profession du répondant.

Les relations entre le besoin d'information et ses antécédents sont faiblement significatives et concernent également le sexe, l'âge et la profession du répondant.

Comme pour le processus routinier, il n'y a pas de relation directe entre le besoin d'information et la recherche d'information, confirmant également leur non-redondance. Seuls l'état situationnel de l'acheteur et l'influence des personnes accompagnatrices semblent avoir un effet sur le comportement de recherche d'information, bien que là aussi, la dépendance soit faiblement significative.

La destination d'usage n'intervient à aucun moment dans le modèle.



Aucune relation n'apparaît entre la nature des informations recherchées et la nature des supports consultés. Par contre, comme pour le processus routinier, il semble que le besoin d'information exerce une influence (bien que faiblement significative) sur la consultation des supports. Le modèle a également souligné l'effet indirect du sexe, de l'âge et de la profession du répondant sur la nature des supports consultés.

On peut avancer plusieurs explications au faible nombre de relations structurelles significatives mises en avant par le modèle, au-delà des limites méthodologiques que nous avons signalées. Il est possible que le manque de familiarité avec l'achat du produit enlève toute discrimination entre individus dans leur comportement de recherche d'information. Il est aussi possible que l'impulsivité, souvent présente dans ce type d'achat, remette en cause une approche cognitive du processus d'information.

Le processus de type extensif est celui dans lequel on présuppose la démarche la plus cognitive. Il est donc particulièrement opportun d'analyser si les résultats se différencient de ceux obtenus pour le processus limité.

633- processus de résolution extensif

Les variables situationnelles utilisées dans les deux précédents modèles ne sont pas disponibles dans le cas présent, empêchant une comparaison à l'identique. Celle-ci ne peut donc porter que sur les variables communes. Comme préalablement, à partir du modèle initial, plusieurs modèles ont été reformulés, supprimant toutes les relations de mesure non significatives, puis toutes les relations de structure non significatives.

Le tableau II-107 fournit la liste des paramètres servant à l'appréciation de la qualité du modèle.

-tableau II-107- indices d'appréciation de la qualité d'ajustement des différents modèles-

indices	modèle 1	modèle 2	modèle 3
GFI	0,85	0,91	0,91
AGFI	0,82	0,87	0,88
RMR	0,07	0,07	0,08
AIC	-398,38	-50,30	-70,01
SBC	-1929,30	-384,09	-445,52
khi-deux	555,62	157,70	163,99
degrés de liberté	477	104	117
prob. d'erreur χ^2	= 0,0074	= 0,0005	= 0,0027

Les modèles présentent une qualité d'ajustement moyennement satisfaisante avec des indices GFI et AGFI proches du seuil recommandé de 0,90. La suppression de certaines

relations non significatives entre les variables de mesure et leur variable latente, opérée dans le second modèle, améliore les coefficients d'ajustement. Il en est de même pour le troisième modèle. La littérature conseillant de choisir, entre deux modèles nichés, celui ayant les indices AIC ou SBC les plus faibles, nous avons retenu le troisième modèle dans les tableaux et commentaires ultérieurs. Toujours à des fins comparatives avec les autres types de processus, le tableau II-108 présente les résultats concernant les deux modèles reformulés. Celui-ci fournit la liste des coefficients non standardisés et leur test de significativité.

-tableau II-108- coefficients λ, γ et B non standardisés et test t de significativité- processus extensif -

variables de mesure et variables latentes		coefficient	modèle 2		modèle 3	
			valeur	test t	valeur	test t
CSE1	CSE	λ_1	1,00	*	1,00	*
CSE2	CSE	λ_2	0,67	4,87	0,68	4,90
CSE3	CSE	λ_3	0	**	0	**
CSE4	CSE	λ_4	0,32	3,35	0,31	3,35
SS1	SS	λ_5	1,00	*	1,00	*
SS2	SS	λ_6	0,23	2,77	0,24	2,80
SS3	SS	λ_7	0,25	2,93	0,24	2,83
SS4	SS	λ_8	0,21	2,67	0,19	2,48
SS5	SS	λ_9	0	**	0	**
SS6	SS	λ_{10}	0	**	0	**
SS7	SS	λ_{11}	0	**	0	**
USA1	DU	λ_{12}	1,00	*	1,00	*
USA2	DU	λ_{13}	0	**	0	**
USA3	DU	λ_{14}	0	**	0	**
USA4	DU	λ_{15}	0	**	0	**
USA5	DU	λ_{16}	0	**	0	**
USA6	DU	λ_{17}	0	**	0	**
USA7	DU	λ_{18}	0	**	0	**
SD	CPA	λ_{19}	1,00	*	1,00	*
CD	CPA	λ_{20}	2,10	2,44	2,10	2,29
RD	CPA	λ_{21}	0,56	3,33	0,56	3,33
CRT	BI	λ_{22}	1,00	*	1,00	*
SCA	BI	λ_{23}	0,48	2,52	0,45	2,43
RQF	BI	λ_{24}	0,61	2,99	0,56	2,86
YOO	BI	λ_{25}	0	**	0	**
CSQ	BI	λ_{26}	1,07	3,20	1,04	3,01

IC1	RI	λ_{27}	1,00	*	1,00	*
IC2	RI	λ_{28}	0	**	0	**
IC3	RI	λ_{29}	0	**	0	**
CS1	CS	λ_{30}	1,00	*	1,00	*
CS2	CS	λ_{31}	0	**	0	**
CS3	CS	λ_{32}	0	**	0	**
CS4	CS	λ_{33}	0	**	0	**

CSE	CS	γ_1	0,24	1,79	0,25	1,94
CSE	RI	γ_2	0,14	1,12	0	**
CSE	CPA	γ_3	-0,10	-1,36	-0,11	-1,37
CSE	BI	γ_4	-0,06	-0,69	0	**
SS	CPA	γ_5	-0,09	-1,43	-0,10	-1,47
SS	CS	γ_6	0,14	1,20	0,16	1,43
SS	RI	γ_7	0,09	0,82	0	**
SS	BI	γ_8	-0,03	-0,34	0	**
DU	BI	γ_{13}	-0,01	-0,11	0	**
DU	RI	γ_{14}	0,07	0,87	0	**
DU	CS	γ_{15}	-0,01	-0,16	0	**
CPA	CS	β_1	-0,11	-0,61	0	**
CPA	RI	β_2	-0,10	-0,56	0	**
CPA	BI	β_3	-0,16	-1,22	0	**
BI	RI	β_7	-0,11	-0,63	0	**
BI	CS	β_8	-0,08	-0,44	0	**
RI	CS	β_9	-0,05	-0,65	0	**

* paramètre fixé à 1 pour éviter l'indétermination d'échelle. ** paramètre non significatif fixé à 0

Plusieurs facteurs issus des AFC préalables et utilisés comme indicateurs de mesure restent significatifs (caractéristiques socio-économiques et statut social). Nous n'avons conservé qu'un seul facteur pour la mesure de la destination d'usage, de la recherche d'information et de la consultation des supports. Le modèle reformulé n'utilise donc que la principale dimension d'inertie produite par chaque analyse, limitant ainsi la validité externe du modèle. Celui-ci se focalise donc sur les principales sources de discrimination entre individus.

Le tableau II-109 fournit, pour les relations structurelles entre les variables (coefficients γ et β), les coefficients non standardisés correspondant à l'effet total de la variable explicative, son effet direct, et son effet indirect.

-tableau II-109- effets des variables exogènes sur les variables endogènes- processus extensif-

		CSE	SS	DU	CPA	BI	RI
CPA	total	-0,11	-0,10				
	direct	-0,11	-0,10				
	indirect						
CS	total	0,25	0,16				
	direct	0,25	0,16				
	indirect						

A partir de ces résultats, le tableau II-110 propose les principales conclusions relatives aux relations incluses dans le modèle testé. On se sert du test t de Student pour indiquer la significativité des relations. Comme préalablement, nous avons utilisé respectivement les seuils de 1,96 et 1,46 pour conclure à la significativité ou non significativité. Nous avons qualifié l'intervalle de “relation faiblement significative”. Nous n'avons mentionné aucun effet indirect, le modèle n'en ayant pas décelé.

-tableau II-110- commentaires sur les coefficients de structure γ et B dans le modèle 3- processus extensif

coefficient	effet direct		commentaires
	valeur	test	
γ_1	0,25	1,94	le sexe et l'âge ont une influence significative (α=0,05) sur la consultation des supports d'information
γ_2	0	ns	le sexe et l'âge n'ont pas d'influence significative sur la nature des informations recherchées
γ_3	-0,11	-1,37	le sexe et l'âge n'ont pas d'influence significative (α=0,18) sur les caractéristiques psychologiques d'achat
γ_4	0	ns	le sexe et l'âge n'ont pas d'influence significative sur le besoin d'information
γ_5	-0,10	-1,47	le statut social n'a pas d'influence significative sur les caractéristiques psychologiques d'achat
γ_6	0,16	1,43	le statut social n'a pas d'influence significative sur la consultation des supports d'information
γ_7	0	ns	le statut social n'a pas d'influence significative sur la nature des informations recherchées
γ_8	0	ns	le statut social n'a pas d'influence significative sur le besoin d'information

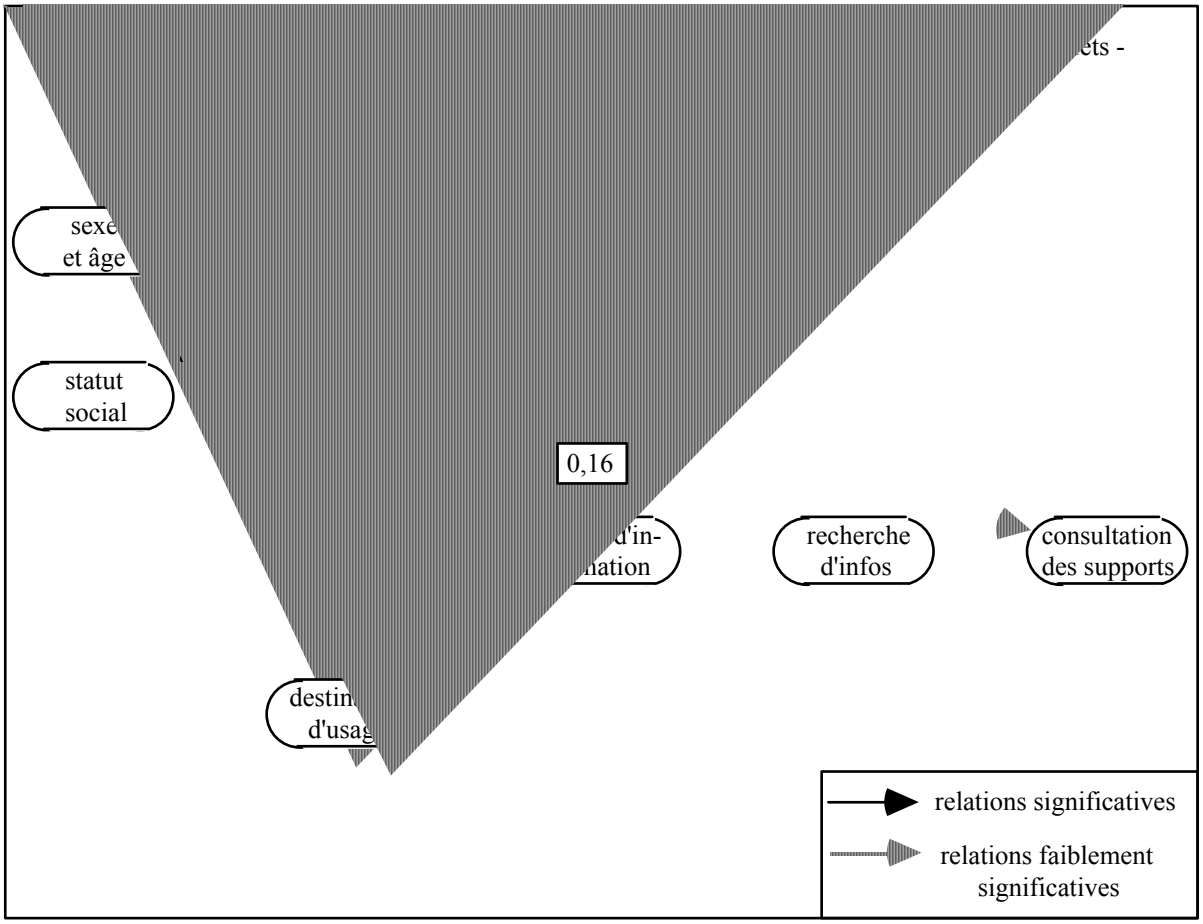
γ13	0	ns	la destination du produit n'a pas d'influence significative sur le besoin d'information
γ14	0	ns	la destination du produit n'a pas d'influence directe sur la nature des informations recherchées
γ15	0	ns	la destination du produit n'a pas d'influence directe sur la nature des supports d'information consultés
β1	0	ns	les caractéristiques psychologiques d'achat n'ont pas d'influence significative sur la consultation des supports d'information
β2	0	ns	les caractéristiques psychologiques d'achat n'ont pas d'influence significative sur la consultation des supports d'information
β3	0	ns	les caractéristiques psychologiques d'achat n'ont pas d'influence significative sur le besoin d'information
β7	0	ns	le besoin d'information n'a pas d'influence significative directe sur la recherche d'information
β8	0	ns	le besoin d'information n'a pas d'influence significative sur la consultation des supports d'information
β9	0	ns	la nature des informations recherchées n'a pas d'influence significative sur la consultation des supports d'information

La figure II-33 résume les relations significatives produites par le modèle.

Le modèle n'a mis en avant que très peu de relations structurelles significatives.

Nous n'avons pu établir aucune relation entre le besoin d'information et ses antécédents. Outre les limites méthodologiques signalées, l'interprétation de cette absence de relation structurelle peut provenir d'une absence de discrimination entre individus, en termes de statut social, d'âge, et de sexe, lorsqu'ils sont confrontés à ce type d'achat. Il en est de même pour la destination d'usage. Rappelons que l'achat pour autrui était marginal, en nombre d'occurrences, dans notre échantillon. Aussi, le besoin d'information ne semble pas influencé par le membre de la famille à qui est destiné le produit. Enfin, contrairement au processus routinier, les caractéristiques psychologiques d'achat n'influencent ni le besoin, ni la recherche d'information.

Comme pour les deux précédents types de processus, il n'y a pas de relation directe entre le besoin d'information et la recherche d'information, confirmant leur non redondance.



Aucune relation entre la nature des informations recherchées et la nature des supports consultés, n'apparaît, vraisemblablement parce que leurs indicateurs (leur première dimension d'inertie) ne sont pas corrélés. Rappelons le coefficient de détermination de 0,56 obtenu lors de la régression simple entre la quantité totale d'informations recherchées et le nombre total de supports consultés.

Seuls l'âge, le sexe et le statut social de l'acheteur influencent la consultation des supports. Un retour aux données initiales montre, de façon significative, que les hommes sont moins attentifs que les femmes au produit et au rayon, alors que les panneaux les attirent davantage. Ces derniers étant souvent consacrés aux offres promotionnelles, ils peuvent s'avérer déterminants dans le processus de décision masculin. Les données signalent également une attirance particulière des jeunes pour les panonceaux situés à côté des produits. Ceux-ci sont la plupart du temps consacrés à une description des caractéristiques des produits. L'intérêt des plus jeunes peut alors s'expliquer par leur moins grande expérience (il s'agit souvent d'un premier équipement). Elle justifie alors un processus plus analytique nécessitant le recours à un grand nombre d'informations.

De façon à synthétiser les résultats obtenus pour les trois processus, la section suivante propose une confrontation des principales conclusions.

64- Synthèse sur les relations entre les facteurs situationnels et permanents, le besoin et la recherche d'information

Notre investigation s'est appuyée sur une comparaison entre trois types de processus de décision. Nous avons supposé que la nature de l'achat, respectivement une conserve alimentaire, un produit alimentaire acheté pour la première fois et un gros achat, devait engendrer, avec une forte probabilité, une processus routinier, limité et extensif. Il s'agit ici d'une supposition pouvant être source de biais, puisque, comme nous l'avons souligné, rien n'empêche un individu (notamment s'il est peu expérimenté) d'acheter une conserve selon un processus extensif, et inversement. Il aurait été intéressant, au risque d'alourdir notre procédure d'interrogation, de mesurer l'extensivité du processus par des indicateurs spécifiques.

De plus, cette comparaison entre types suppose que l'extensivité du processus n'est pas un phénomène continu, mais discret. Toutefois, la multidimensionnalité vraisemblable du concept d'extensivité poserait alors des difficultés statistiques supplémentaires. La catégorisation discrète en trois types est naturellement très réductrice, comme toutes les catégorisations, mais elle facilite, d'une part, l'opérationalisation et, d'autre part, la communication des résultats.

Les résultats que nous obtenons, en termes de ressemblances ou dissemblances inter-processus doivent donc être appréciés au travers de ces deux limites.

Plusieurs constances ont pu être observées pour les trois types de processus :

- en amont du besoin d'information, nous avons rencontré une relation entre le statut social et les caractéristiques psychologiques d'achat. Ceci s'avère cohérent dans la mesure où les trois échantillons se recoupent. Ils sont en effet composés en bonne partie des mêmes acheteurs (163 individus communs sur 170, pour les deux premiers processus, 174 individus communs sur 183, pour le processus routinier et le processus extensif, 43 individus communs entre les processus limité et extensif). Par contre, la relation entre le sexe et l'âge et les caractéristiques psychologiques d'achat n'apparaît que pour le processus routinier.

- pour aucun type de processus il n'a pu être établi une relation significative entre le besoin d'information et la recherche d'information. Malgré les limites méthodologiques signalées lors de la mise en oeuvre de ces modèles, ceci confirme la non redondance de notre concept.

- les modèles indiquent une relation entre les caractéristiques de l'individu (sexe et âge) et la consultation des supports, bien que faiblement significative. Il en est de même entre le statut social et la consultation des supports. Cette relation est directe pour certains processus (routinier et extensif) et indirecte pour d'autres (routinier et limité).

Par contre, plusieurs processus se caractérisent par des relations spécifiques :

- en amont du besoin d'information, l'influence des personnes accompagnatrices s'exerce logiquement sur l'état situationnel de l'acheteur. Mais, cette relation ne s'établit que pour le processus routinier.

- le besoin d'information n'est influencé par l'état situationnel de l'acheteur que pour le processus routinier. Il en est de même pour les caractéristiques psychologiques d'achat.

- le besoin d'information varie selon le statut social, pour les processus routinier et limité. Il varie selon le sexe et l'âge pour le processus limité.

- la recherche d'information est significativement reliée aux caractéristiques psychologiques d'achat, pour le processus routinier. Pour le processus limité, la recherche d'information est soumise à l'influence des personnes accompagnatrices et de l'état situationnel de l'acheteur.

- nous n'avons pu établir la relation entre la recherche d'information et la consultation des supports que pour le processus routinier. Sans doute, la nature de nos indicateurs ne permet pas l'établissement de cette relation.

- enfin, la nature des supports consultés est liée au besoin d'information, pour les processus routinier et limité (relation faiblement significative). Il n'y a que pour le processus routinier que d'autres variables contribuent à la variabilité de la consultation des supports : la destination d'usage, et l'état situationnel.

Les tableaux ci-dessous résument, pour les trois types de processus, les relations établies et non établies entre les différentes variables du modèle.

-tableau II-111- relations entre le besoin d'information, ses antécédents et ses effets-

relation	processus routinier	processus limité	processus extensif
entre le besoin d'information et la recherche d'information	non établie	non établie	non établie
entre le besoin d'information et la consultation des supports	partiellement établie	partiellement établie	non établie
entre les caractéristiques d'âge et de sexe et le besoin d'information	établie	établie	non établie
entre le statut social et le besoin d'information	établie	établie	non établie
entre les caractéristiques psychologiques d'achat et le besoin d'information	établie	non établie	non établie
entre l'influence des personnes accompagnatrices et le besoin d'information	non établie	non établie	
entre l'état situationnel dans lequel se trouve l'acheteur et le besoin d'information	établie	non établie	
entre la destination d'usage du produit et le besoin d'information	non établie	non établie	non établie

-tableau II-112- relations entre la recherche d'information et ses antécédents-

relation	processus routinier	processus limité	processus extensif
entre les caractéristiques d'âge et de sexe et la recherche d'information	non établie	non établie	non établie
entre le statut social et la recherche d'information	partiellement établie (indirecte)	non établie	non établie
entre les caractéristiques psychologiques d'achat et la recherche d'information	établie	non établie	non établie
entre la présence de personnes accompagnatrices et la recherche d'information	non établie	établie	
entre l'état situationnel dans lequel se trouve l'acheteur et la recherche d'information	non établie	établie	

entre la destination d'usage du produit et la recherche d'information	non établie	non établie	non établie

On doit toutefois relativiser la validité externe des précédentes conclusions eu égard aux limites inhérentes à la méthodologie utilisée.

En premier lieu, les indicateurs de mesure sont une source d'imperfection. On ne peut intégrer certains tels quels dans la procédure utilisée, en raison de leur nature qualitative. D'autres, de nature ordinale (échelles de Likert), sont utilisées comme métriques, avec les aléas que cette généralisation comporte. L'utilisation de scores factoriels à la place des variables initiales est également une source d'imperfection. Bien que restituant l'essentiel de la discrimination entre individus (celle qui s'avère la plus significative), cette méthode n'utilise pas la totalité de l'inertie, et s'écarte donc de la richesse des données initiales. L'absence de significativité de certains de ces facteurs dans les modèles testés renforce le poids de cette limite, l'analyse ne portant plus que sur l'axe ayant l'inertie la plus élevée. De plus, la transformation opérée nuit à l'interprétation du signe et de l'intensité de la relation. Enfin, la contrainte de multi-normalité, rarement satisfaite, peut aussi compromettre la validité des résultats obtenus.

-tableau II-113- relations entre la consultation des supports et ses antécédents-

relation	processus routinier	processus limité	processus extensif
entre les caractéristiques d'âge et de sexe et la consultation des supports	établie (directe et indirecte)	partiellement établie (indirecte)	établie
entre le statut social et la consultation des supports	partiellement établie (indirecte)	partiellement établie (indirecte)	établie
entre les caractéristiques psychologiques d'achat et la consultation des supports	partiellement établie (indirecte)	non établie	non établie
entre la présence de personnes accompagnatrices et la consultation des supports	partiellement établie (indirecte)	non établie	
entre l'état situationnel dans lequel se trouve l'acheteur et la consultation des supports	établie (directe et indirecte)	non établie	

entre la destination d'usage du produit et la consultation des supports	établie	non établie	non établie
entre la nature des informations recherchées et la consultation des supports	établie	non établie	non établie

La seconde restriction méthodologique concerne l'abandon de l'approche segmentée. Un des principaux apports de cette expérimentation réside l'identification de profils de besoin d'information différents. N'ayant pas utilisé les possibilités d'analyse multi-groupes de la procédure CALIS, nous n'avons pas intégré la typologie à l'analyse. Cette démarche aurait exigé, d'une part, des échantillons de taille suffisamment importante, d'autre part, la validité du modèle formulé sur l'ensemble des groupes. Il n'est pas impensable que certaines relations voient leur significativité apparaître ou disparaître pour certains des groupes identifiés, bien que nous ayons précédemment souligné leur absence de discrimination dans leur comportement qualitatif de recherche d'information.

Pour illustrer cette limite, l'annexe 13 donne, pour le processus routinier et pour les groupes “d'insouciants” (ISiR) et de “sensuels lucides” (ASLSi) les résultats d'une analyse comparative. La formulation identique à celle concernant l'ensemble de l'échantillon ne reste valable que pour ces deux groupes. Leurs effectifs sont respectivement de 130 et 237 acheteurs. Présentant une moindre qualité d'ajustement, les modèles se signalent par la disparition de la significativité de la plupart des relations structurelles. Pour le groupe des “insouciants” aucune relation ne s'avère significative. Pour les “sensuels lucides” trois relations sont significatives et de manière plus importante que pour le modèle global : l'influence du statut social sur les caractéristiques psychologiques d'achat, la forte influence de la destination d'usage sur la consultation des supports, et l'influence des informations recherchées sur la consultation des supports.

Enfin une dernière restriction méthodologique concerne le contrôle expérimental des différentes variables du chaînage : nous avons déjà souligné les limites de notre mesure des différentes facettes du besoin d'information. Certaines sont d'ailleurs exclues des modèles reformulés, par manque de significativité. En ce qui concerne la recherche d'information, une mesure déclarative et ex post n'offre aucun contrôle de validité. De plus, il est impossible de rattacher l'information recherchée à l'une des dimensions du risque perçu. Ceci plaide en faveur d'une réplication de l'analyse avec un meilleur contrôle expérimental de l'information consultée, ce qui est l'objet de la seconde expérimentation.

L'intérêt essentiel des résultats de ces modèles est la confirmation de la non redondance entre notre concept de besoin d'information et celui de recherche d'information, abondamment étudié par la littérature sur le comportement du consommateur.

Un second intérêt réside dans les pistes de recherches ultérieures que ces modèles ouvrent. Nous avons souligné que certains facteurs agissent, directement ou indirectement, simultanément ou exclusivement sur les trois variables de notre chaînage.

L'introduction du concept de besoin d'information incite à reprendre les résultats des études portant sur la recherche d'information ou la consultation des supports. Ainsi, toutes les relations non significatives répertoriées le sont peut être avec le concept de besoin d'information. Certaines relations significatives pourraient s'améliorer par la médiation du concept de besoin d'information. Enfin, il est possible que certaines variables n'interviennent dans le chaînage que postérieurement au besoin d'information. Les thèmes de recherches ne manquent donc pas sur un sujet pourtant classique comme le comportement d'information.

7- SYNTHESE ET CONCLUSION

Comme nous l'avons indiqué préalablement, le propos ultime de cette recherche est d'engager une réflexion sur les capacités d'un nouveau média de communication à répondre au besoin d'information de l'acheteur. Nous avons vu que besoin d'information résulte de la nécessaire particularisation de deux types de schémas activés à l'occasion de l'achat : un schéma d'achat et un schéma d'expérience anticipée de la consommation ou de l'usage. Avant d'introduire ce nouveau média, il convenait, au préalable, de procéder à l'investigation du besoin d'information de l'acheteur dans l'espace de vente, de son comportement de recherche d'information et de son comportement de consultation des supports d'information.

Nous avons donc centré cette première expérimentation sur le concept de besoin d'information. Nous avons vérifié la pertinence de ce concept sur trois aspects. Le premier est de vérifier sa supériorité sur une mesure basée uniquement sur le risque perçu. Le second est de s'assurer de sa cohérence, c'est à dire de sa relation effective avec le comportement quantitatif de recherche d'information. Le troisième est de tester sa non redondance avec le concept de recherche d'information.

Pour pouvoir tester notre thèse centrale de la permanence intra-individuelle du besoin d'information induite par le degré de généralité des schémas activés, nous avons utilisé une procédure comparative entre trois situations d'achat supposées provoquer une plus ou moins grande extensivité du processus de décision, c'est à dire une particularisation plus ou moins intense des schémas activés.

Nous nous sommes donc attachés à la mise en oeuvre de la mesure du besoin d'information, avec un souci de validité interne des résultats proposés. Puis, adoptant, d'une part, une démarche segmentée, d'autre part, une démarche indifférenciée, nous nous sommes intéressés à l'analyse des relations entre le concept de besoin d'information, ses antécédents et ses effets.

71- Principaux résultats

711- analyse par type de processus de décision

Notre choix méthodologique a consisté à comparer trois types de produits supposés engendrer une extensivité variable du processus de décision, donc une particularisation plus ou moins importante des schémas activés. En suivant les tenants de l'approche situationnelle, nous aurions dû rencontrer un besoin d'information spécifique pour chacun des trois types de produits. Les permanences observables dans le besoin d'information sont alors plus difficilement réfutables que dans une analyse comparant des produits voisins.

Le choix méthodologique d'une analyse par type de processus de décision s'est révélé pertinent, puisque la nature des produits achetés exerce une influence très modérée sur le besoin d'information. Toutefois, c'est dans la catégorie des biens durables que l'hétérogénéité des produits achetés se fait le plus sentir. Elle interfère alors sur la valeur hédoniste et de signe en opposant les produits hédonistes et ostentatoires aux produits fonctionnels (il y a une opposition entre le schéma d'expérience anticipée d'usage et celui de résolution du problème de choix). Elle interfère également sur la dimension sécurité et aversion pour le risque, en opposant les produits électriques aux autres produits. Elle interfère sur l'incertitude qualitative en distinguant les produits audiovisuels des autres produits. Enfin, elle se manifeste sur la sensibilité à l'importance des conséquences en opposant les produits de loisirs aux produits audiovisuels. L'absence de contrôle de la nature du produit provoque une variabilité indésirable qui peut nuire à la clarté des relations à l'intérieur d'un modèle. Aussi, sans remettre en cause notre thèse d'une permanence du besoin d'information, notre seconde expérimentation fixera cette variable “nature du produit”, pour essayer de cerner son influence sur les schémas d'achat et d'expérience anticipée d'usage.

712- facettes du besoin d'information

Les facettes du besoin d'information que nous avons identifiées, présentent, pour plusieurs d'entre elles, une certaine analogie avec celles relatives à l'implication. S'il s'agit d'un gage de cohérence, on peut s'interroger sur leur redondance, et donc sur leur pertinence. Or, dans notre premier chapitre, nous avons mis en avant la différence qui caractérise leurs indicateurs respectifs. Rappelons que notre propre mesure s'attache, pour chaque dimension, à mesurer la croyance quant à la présence d'une incertitude, et l'importance personnelle des conséquences d'une telle incertitude. Contrairement à l'implication, notre mesure transite par une construction multidimensionnelle sous forme de risque. Elle se veut donc une alternative à la notion d'implication, davantage capable d'indiquer ce qui rend nécessaire, pour un individu, la particularisation des schémas activés, donc son besoin d'information.

De plus, l'implication n'a pas pour but d'indiquer le besoin d'information. Nous avons souligné que, pour qu'une relation de causalité existe (SELLTIZ et al., 1959), il est nécessaire qu'il y ait variation concomitante, asymétrie temporelle et absence de relation avec d'autres facteurs causaux communs. Or, il est possible que l'individu ressente un besoin d'information dans les situations d'achat en état de faible implication, qui restent, malgré tout, des situations de résolution de problème. Compte tenu de leurs statuts de concepts non observables, on peut difficilement prouver l'antériorité de l'implication sur le besoin d'information. Enfin, les deux mesures partageant des indicateurs communs, quoique différents dans leur formulation, relatifs au risque et à la complexité perçus, que resterait-il de leur relation s'il était possible de faire abstraction de ces facteurs causaux communs ?

Nous avons identifié différentes facettes dans le besoin d'information, et remarqué leur relative stabilité sur les différents types de processus. Leur proximité sur les trois types de processus conforte notre thèse sur une certaine permanence du besoin d'information lié à l'acte d'achat. Les schémas activés par la résolution d'un problème d'achat et par la catégorie du produit à acheter semblent donc comporter des facettes transcendant les particularités induites par chaque situation d'achat.

Nous avons ainsi repéré trois facettes liées aux dimensions tangibles du produit et de son achat :

- une facette d'incertitude qualitative, soulignant une sensibilité à l'incertitude de performance et à l'incertitude de sécurité,

- une dimension financière, caractérisant une sensibilité à l'incertitude financière et aux conséquences y afférent,

- une dimension temporelle, exprimant une sensibilité à la perte de temps occasionnée par un mauvais choix.

Nous avons également mis en avant trois facettes liées à l'individu dans son ego et dans sa relation avec autrui, tenant à l'activation du schéma d'expérience anticipée de consommation ou d'usage :

- une facette d'incertitude psychologique et sociologique, caractérisant l'existence perçue, pour l'individu d'une valeur hédoniste et de signe,

- une facette d'importance des conséquences qualitatives liées aux conséquences psychologiques, traduisant une sensibilité à l'importance des conséquences d'un mauvais choix,

- une facette de complexité perçue et d'aversion pour le risque, à laquelle se rattache l'importance des conséquences sociologiques. Elle traduit la difficulté de l'individu à surmonter l'étape d'acquisition du produit et son impact sur le jugement d'autrui.

Si ces schémas présentent un certain degré de généralité expliquant ces permanences, la particularisation rendue nécessaire par la spécificité de la situation font que, selon les différents types de processus, certains items s'avèrent volatils.

713- profils de besoin d'information

Un des principaux apports opérationnels de cette investigation réside dans l'identification de profils homogènes de besoin d'information. Il s'agit de personnes dont les schémas d'achat ou d'expérience anticipée présentent une parenté. Nous avons montré qu'une partie des acheteurs appartiennent au même profil, quelle que soit la nature de l'achat effectué. C'est par exemple le cas des “insouciants”, peu préoccupés par l'importance des conséquences de leur choix. Une partie plus importante migre d'un profil à un autre, mais en conservant certains traits caractéristiques. Par exemple, les “timorés”, sont hypersensibilisés à l'incertitude qualitative quelle que soit la nature du produit. Ceci nous a amenés à la conclusion d'une relative permanence des traits, transversale à tout type d'achat. L'influence situationnelle, notamment la nature du produit, n'agit alors que sur certaines facettes.

Nous avons cherché à caractériser les différents profils. Leur permanence de traits nous a incités à nous pencher, en priorité, vers les facteurs plutôt permanents.

Pour le processus routinier, nous avons ainsi pu caractériser le profil des “insouciants” par leur jeune âge, leur habitat urbain, et leur statut social modeste. Ces variables socio-économiques se couplent à plusieurs variables psychologiques, telles que la confiance en soi, la capacité de décision et la rapidité de décision. Cette insouciance est le fruit de leur inexpérience. Inversement, la tendance d'hétéronomie se caractérise par un âge supérieur, un statut social plus élevé et un habitat plutôt rural. Ces variables s'ajoutent à une moindre confiance en soi. Nous n'avons pu rattacher les autres tendances aux variables permanentes.

Les variables situationnelles telles que la destination d'usage, l'influence des personnes accompagnatrices, et l'état situationnel de l'interviewé n'ont pu être reliées à aucun profil en particulier.

Nous avons souligné les différences quantitatives des profils dans leur comportement de recherche d'information et de consultation des supports. Par contre, la nature des informations recherchées et la nature des supports consultés ne peuvent être reliées de façon systématique à un trait spécifique de profil de besoin d'information.

714- antécédents et effets du besoin d'information

La dernière partie de l'investigation a repris une approche indifférenciée du besoin d'information. Les modèles ont alors testé les relations entre le chaînage “besoin d'information, recherche d'information et consultation des supports” et leurs antécédents situationnels et permanents. Nous avons pu établir peu de relations identiques, d'un type de processus à un autre. Pour les deux processus concernant les produits alimentaires, les caractéristiques permanentes socio-économiques et le statut social exercent un effet sur le besoin d'information, comme nous l'avons vu pour les profils d'insouciants et d'hétéronomes. Il est probable que cet effet transite par la médiation de l'expérience et de certains traits de personnalité comme la confiance en soi. Ces mêmes variables agissent sur la consultation des sources, pour les processus routinier et extensif. Chaque type de processus s'est particularisé par une ou plusieurs relations spécifiques.

Pour aucun des types de processus la relation entre besoin d'information et recherche d'information n'a pu être établie, confortant la non redondance de ces deux concepts.

72- Apports opérationnels

La convergence des résultats, transversale aux différents types de processus, et leurs particularités, permettent de proposer un certain nombre de recommandations relatives à la communication dans l'espace de vente. Ces recommandations sont principalement des incitations à l'interrogation.

La première recommandation est relative au rôle d'information du distributeur. Quelle est, au-delà des informations prix et promotion, la communication qui est de son ressort et quelle est celle qui appartient au producteur ? L'utilisation d'un média électronique interactif spécifique au distributeur va le contraindre à concilier ses propres objectifs, ceux des différents producteurs et ceux des acheteurs. L'introduction d'un tel média ne peut être envisagée sans une réflexion préalable sur la relation à l'intérieur de cette triade fournisseur, distributeur, client.

La deuxième recommandation concerne le degré d'adaptation de la communication à la nature des produits. La permanence de tendances des acheteurs confrontés à différents types d'achat rend peu utile une communication spécifique à chaque produit. Ainsi pour la tendance de “sensibilité au prix”, une communication globale sur l'ensemble du magasin du type “si vous trouvez moins cher ailleurs...” suffit sans être déclinée par produit. Un engagement qualitatif sur l'ensemble des produits de la marque d'enseigne peut rassurer les "timorés”. De même, une communication de type “satisfait ou remboursé” peut annihiler toute perception d'une incertitude de perte de temps. En fait, la spécificité de la communication doit être recherchée dans la spécificité du produit. Présente-t'il une valeur hédoniste, une valeur de signe liée à un contexte de consommation ou d'usage déterminant dans l'achat du produit ? Les conséquences relatives à la qualité et la sécurité sont-elles déterminantes dans le choix ?

Cette recommandation s'avère particulièrement pertinente lorsque la communication utilise un média électronique interactif présentant un ensemble de produits. Il convient alors de s'interroger sur la communication qui peut leur être commune, en la différenciant de ce qui doit être spécifique à chaque produit. En découlent alors les choix en matière d'arborescence et d'aspect formel. La communication commune peut utiliser une présentation standardisée. Elle peut figurer sur une même unité de contexte (l'écran, le tableau). Alors que les particularités requièrent des présentations différenciées.

La troisième recommandation est relative à la nature des informations à communiquer pour chacune des facettes. Par exemple, quelles informations contribuent à réduire l'incertitude de sécurité et l'importance des conséquences y afférent ? Corrélativement, cela amène à s'interroger, d'une part, sur la fonction de chaque information dans le processus de décision, comme l'ont fait KAPFERER et LAURENT (1992) à propos de la marque et, d'autre part, sur les covariations à la base du processus d'inférence. En cas d'utilisation d'un média électronique interactif, cette réflexion relative au contenu de la communication rejaillit sur les choix d'arborescence. Elle doit également guider les choix d'unicité ou de multiplicité de communication dans les mêmes unités de contexte (écrans, tableaux).

Enfin, la dernière recommandation est relative au degré d'adaptation du média de communication à l'individu. Le distributeur doit réfléchir à la nature des informations qui peuvent transiter par un média de communication indifférencié. Corrélativement, il doit déterminer quelles informations nécessitent un degré plus élevé d'interactivité. Ainsi, l'utilisation d'un média de communication interactif (un vendeur ou un système de communication électronique), nécessite une réflexion préalable relative à la communication concernant les tendances communes aux différents profils de besoin d'information (la sensibilité aux conséquences, par exemple). Se pose ensuite le problème de la réponse aux tendances spécifiques à chacun des profils. Notre second chapitre a montré les possibilités de l'hypertexte et de l'hypermédia, en la matière.

73- Principales limites

Les principales limites qu'il convient de mettre en avant sont de trois ordres : les limites relatives à la mesure des construits, celles relatives au contrôle expérimental et celles relatives aux variables intégrées dans le modèle.

731- limites relatives à la mesure des construits

Nous avons plusieurs fois signalé que la mesure du besoin d'information reste perfectible. La contrainte de temps minimal d'interrogation nous a conduits à synthétiser le plus possible notre instrument de mesure. Il s'est fatalement révélé trop restreint pour cerner

parfaitement et avec fidélité certaines facettes. Il convient donc d'envisager, pour les recherches ultérieures, une batterie d'items plus étendue et mieux sélectionnée.

En nous centrant sur l'exploration du concept de besoin d'information, nous avons volontairement limité la mesure des construits agissant comme facteurs de variabilité. Aussi, une meilleure mesure des construits permanents et situationnels (statut social, caractéristiques psychologiques d'achat, état situationnel) s'avère souhaitable. De même, d'autres facteurs délaissés dans cette expérimentation méritent une attention accrue dans les recherches à venir.

Sur le plan méthodologique, une homogénéisation des instruments de mesure peut permettre une meilleure intégration aux modèles d'analyse. Par exemple l'utilisation systématique d'échelles métriques peut éviter le recours à la transformation de certaines variables nominales par le biais de scores factoriels.

732- limites relatives au contrôle expérimental

La mesure déclarative, spontanée, et ex post de la recherche d'information est perfectible. Toutefois, pour ne pas réintroduire le biais supprimé par cette méthode, il convient de se tourner vers des méthodes d'observation. Mais, ceci s'effectue au risque d'une plus grande complexité d'instrumentation.

Dans la méthode utilisée, on ne maîtrise pas la façon dont les informations répondent aux facettes du besoin d'information. Il convient donc d'effectuer un meilleur contrôle expérimental des informations consultables, sans pour autant tomber dans l'expérimentation de laboratoire.

Il serait intéressant de situer le besoin d'information par rapport à une position de référence : le contenu des schémas. De même, l'étude de l'activité de réduction du risque permettrait de relier le besoin d'information au risque pouvant être assumé. Enfin, l'intégration de l'activité d'inférence et des coûts associés à cette activité et à la recherche d'information, permettrait d'enrichir la position du concept de besoin d'information dans l'ensemble du processus d'information.

Enfin, notre investigation du produit dont l'achat n'est pas familier est imparfaite. Elle laisse dans le flou la nature de l'impulsivité (hédoniste, financière...) qui peut être une importante source de fluctuation des résultats.

733- limites et enrichissement du modèle

L'analyse par type de processus, au détriment de l'approche par produit, s'avère obligatoirement réductrice. Selon l'objectif des recherches futures, il peut être souhaitable de réintroduire cette nature, dans la mesure où l'on suppose qu'elle provoque des particularités dans les facettes du besoin d'information.

Davantage de variables situationnelles peuvent interférer sur le besoin d'information, notamment celles susceptibles d'agir sur l'état situationnel de l'acheteur. Il est concevable que l'achat de biens durables dépende de cet état situationnel ainsi que de la présence de personnes accompagnatrices. L'investigation doit alors porter sur un achat en cours ou venant juste d'être effectué.

Un plus grand nombre de facteurs permanents est susceptible de contribuer à la variabilité du besoin d'information, que ces facteurs soient de nature démographique, socio-économique ou psychologique.

L'analyse ex post du processus de décision est obligatoirement biaisée. La mesure du besoin d'information après achat est une indication résiduelle de ce besoin, après l'intervention du processus d'information et de processus de traitement du risque. Par contre, en supposant que la mesure des informations recherchées soit exhaustive, celle-ci recense les informations consultées tout au long du processus. L'investigation post achat comporte un biais dans le sens où elle propose une relation entre une variable statique (le besoin d'information après achat) et une variable dynamique (les différentes informations recherchées tout au long du processus de choix). Ce biais contribue, pour partie, à la piètre relation observée.

74- Prolongements expérimentaux

Ayant terminé l'investigation préalable du besoin d'information, il nous est possible d'utiliser les précédents résultats dans une seconde expérimentation.

Nous allons abandonner l'approche par type de processus pour nous focaliser sur un produit. Partant des résultats obtenus pour les biens durables, nous avons choisi un produit

concerné par l'ensemble des facettes du besoin d'information. Il doit présenter une facette d'incertitude qualitative incluant l'incertitude de performance et l'incertitude de sécurité. Un prix suffisamment élevé, dispersé et sans référence objective laisse supposer la perception d'une incertitude financière et l'importance des conséquences y afférent. Le produit doit présenter une valeur hédoniste et de signe importante. La dimension temporelle doit être présente. L'achat doit être perçu comme suffisamment complexe. Enfin l'acheteur doit être sensible aux conséquences d'un mauvais choix. En fixant ainsi la nature du produit, nous pouvons avoir une idée de la particularisation qu'impose les schémas spécifiques à ce produit.

Le plan d'expérience doit mieux cerner l'effet produit par les informations sur le processus de décision. Aussi nous avons envisagé une mesure de type avant-après recours à l'information. Il doit y avoir un meilleur contrôle expérimental des informations transmises, tout en évitant que l'investigation se teinte d'un aspect fictif de type laboratoire.

Nous avons conduit cette seconde expérimentation dans un objectif confirmatoire (qu'il s'agisse des points forts ou des lacunes). Elle utilise donc sciemment la plupart des batteries initiales de mesure. Ce choix ne doit pas paraître contradictoire avec les limites que nous avons signalées. Il répond au souci de mener à terme une investigation en supprimant les facteurs de volatilité des résultats, comme l'hétérogénéité de la nature du produit ou la destination d'usage.

La seconde expérimentation est donc une réplication confirmatoire de la précédente, avec un meilleur contrôle sur certaines variables. C'est aussi une investigation exploratoire de l'effet que produit la transparence du média sur le processus de décision.

CHAPITRE 4

ETUDE EXPERIMENTALE DU BESOIN D'INFORMATION ET DU COMPORTEMENT DE RECHERCHE D'INFORMATION FACE AU MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE

SOMMAIRE DU CHAPITRE 4

1- METHODE D'INVESTIGATION

2- BESOIN D'INFORMATION EN VUE DE L'ACHAT D'UNE RAQUETTE DE TENNIS

3- APPRECIATION DU MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE

4- EFFETS DE LA CONSULTATION ET DU MEDIA SUR LE PROCESSUS DE DECISION

5- SYNTHESE ET CONCLUSION

"L'important n'est pas la communication entre un homme et un ordinateur : c'est la communication entre les hommes et l'information disponible dans un ordinateur"

LICKLIDER (1968)

1- METHODE D'INVESTIGATION

La présentation du plan d'expérimentation avait caractérisé cette phase “vérificatoire, focalisante et prospective” :

- vérificatoire, car elle s'intéresse à la validité externe des résultats obtenus dans la première phase. Elle présente aussi un caractère exploratoire dans la mesure où, d'une part, elle intègre de nouvelles variables au modèle initial. D'autre part, elle élargit celui-ci à l'étude de l'impact de la transparence du média et de la consultation sur les modifications du processus de décision.

- focalisante, car elle vise à administrer l'échelle de mesure du besoin d'information, non plus à une catégorie générique de produit, mais à un produit spécifique. Nous éliminons ainsi une portion de variabilité introduite par la nature du produit, même si notre première expérimentation en a montré la relative faiblesse. La finalité est de voir si l'échelle de mesure du besoin d'information procure une meilleure homogénéité des résultats lorsque la nature du produit est fixée. De plus, l'échelle de mesure du besoin d'information semble a priori particulièrement adaptée au type précis de produit choisi.

- prospective, puisqu'elle porte sur un processus de décision en cours, et étudie son évolution en fonction de la consultation d'informations. Elle est prospective également, dans le sens où la transmission d'informations s'effectue par un média nouveau, dont les particularités ont peu fait l'objet d'études approfondies.

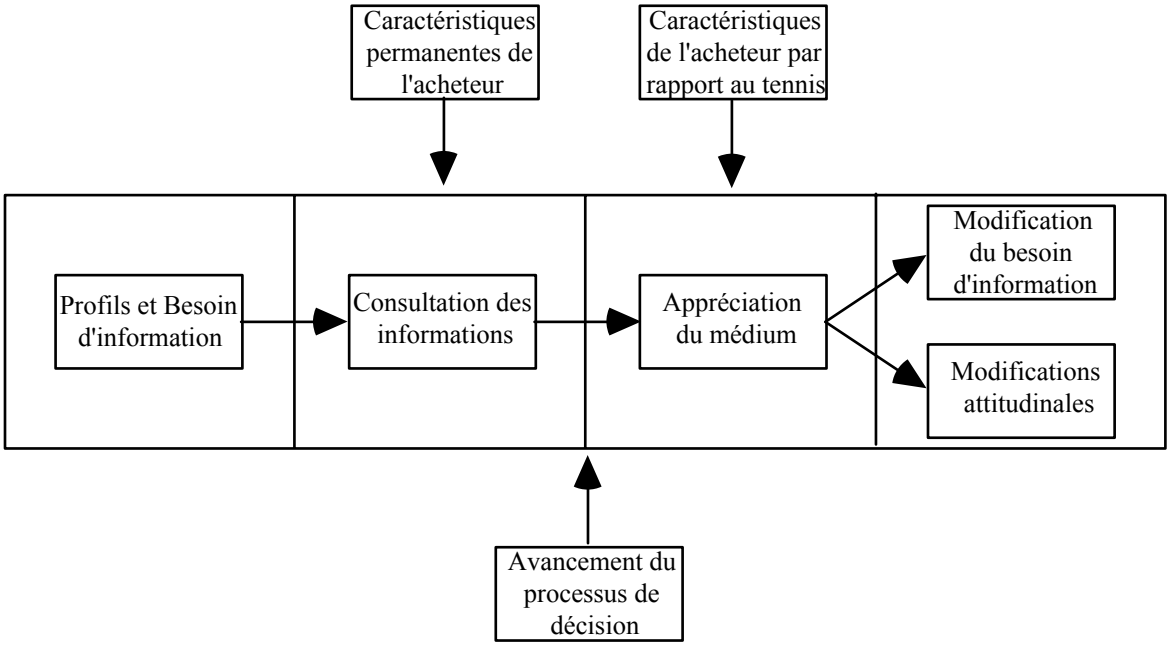
La figure II-34 illustre le plan d'expérience de la seconde expérimentation :

- il vise principalement à analyser le chaînage entre le besoin d'information, la consultation des informations, l'appréciation du média de communication et les modifications dans le processus de décision.

- il confronte chacune de ces étapes aux variables caractérisant de manière permanente, l'acheteur et son rapport avec l'environnement du produit étudié (le tennis),

- il rapporte chacune d'entre elles au degré d'avancement du processus de décision.

figure II-34- plan d'expérience de la seconde expérimentation



Comme préalablement, nous avons combiné deux approches du besoin d'information : une approche indifférenciée et une approche segmentée basée sur une typologie.

Notre investigation présente neuf phases. Les quatre premières, réunies dans un premier point, concernent spécifiquement le construit de besoin d'information et sa relation avec le comportement de consultation. La démarche d'analyse consiste en une comparaison avec les résultats obtenus dans notre première investigation. Les quatre phases suivantes, réunies dans un second point, sont relatives à la transparence perçue du média. Elles concernent les différents aspects de l'appréciation du média. La dernière phase, faisant l'objet d'un troisième point, consiste à analyser les effets combinés de la consultation et de l'appréciation du média sur la modification du processus de décision.

- la première phase concerne le construit de besoin d'information. Elle débute par une analyse exploratoire de sa multidimensionnalité. Les analyses suivantes sont vérificatoires. Elles comparent, dans un souci de validité, d'une part, les résultats obtenus antérieurement sur les biens durables à ceux relatifs au produit choisi. D'autre part, elles comparent la mesure multi-facettes à une mesure globale et compensatoire du risque.

- la seconde phase est relative à une approche segmentée du besoin d'information. Elle concerne, tout d'abord, la comparaison entre la typologie obtenue pour les biens durables et celle relative au produit choisi. Puis, elle porte sur l'ensemble des variables

susceptibles d'expliquer les discriminations entre profils. La finalité de ces deux phases est de conforter la pertinence et la validité du concept de besoin d'information.

- la troisième phase est relative au comportement de consultation des différents profils de besoin d'information. Procédant à une investigation différente du comportement de recherche d'information, elle vise à étudier sa relation avec le besoin d'information.

- la quatrième phase abandonne l'approche segmentée, pour se focaliser sur la partie du chaînage "besoin d'information - comportement de consultation". Elle cherche à rattacher ces deux éléments aux variables spécifiques à l'acheteur, à son rapport avec l'environnement du produit choisi, et au degré d'avancement de son processus de décision.

- la cinquième phase est de nature exploratoire. Elle porte sur l'appréciation du média de communication, utilisé comme indicateur de transparence. Elle cherche à caractériser cette appréciation du média en la rapprochant du construit d'orientation visuelle ou verbale.

- les sixième, septième et huitième phases sont relatives au différents niveaux de transparence du média, respectivement l'appréciation de la transparence formelle du média, l'appréciation de sa transparence “informationnelle”, et l'appréciation de la transparence de son rôle par rapport au vendeur.

- la neuvième phase concerne l'impact produit par la consultation et l'appréciation du média sur les modifications du besoin d'information et sur les modifications attitudinales.

S'appuyant sur la consultation d'une borne vidéo interactive multimédia, la méthode d'investigation a nécessité l'élaboration d'un prototype. Pour cela, l'étude a débuté par une enquête documentaire visant à établir un cahier des charges. Cette étude a porté sur les aspects matériels et logiciels, sur le contenu informatif de la borne et sur son mode de visualisation. Cette étude préalable s'est prolongée par un protocole d'enquête en trois phases : avant consultation, pendant consultation et après consultation, combinant enquête quantitative et qualitative.

11- Enquête documentaire

Une enquête préparatoire a précédé la phase quantitative de la seconde expérimentation. Son objectif est double. D'une part, acquérir la familiarité avec les aspects techniques, matériels et logiciels, de la communication électronique interactive. D'autre part, préparer le contenu du cahier des charges concernant l'application (choix du produit, contenu des écrans et arborescence).

111- aspects techniques de la communication électronique interactive

Ils concernent les aspects matériels et logiciels nécessaires à l'élaboration du prototype.

1111- aspect matériel

La recherche documentaire a débuté par l'exploration de toutes les revues ouvrant habituellement leurs colonnes à ce sujet. Il s'agit principalement des revues de veille technologique comme "l'Atelier", de la revue de presse de l'association MERCATEL, ainsi que du rapport de la mission aux États-Unis, organisée par le CETELEM en 1987. Nous avons poursuivi par une étude par questionnaire des sociétés françaises développant des applications multimédias, et une exploitation de leurs documentations commerciales. Une synthèse est reprise dans un rapport non publié de FADY (1989).

11111- définition

Lors des réunions de l'association MERCATEL, BUSSENAULT et DELAROCHE[183] ont proposé les définitions suivantes pour cerner le terme de borne interactive multimédia :

[183] M. BUSSENAULT, consultant chez GMCA, et J.M. DELAROCHE (DARTY)

- une borne est un point géographique remarquable (totem, calvaire),
- c'est un support d'information et de promotion (bornes MICHELIN),
- elle délivre des services au public (borne fontaine, borne incendie...),
- contrairement aux cabines (cabines téléphoniques) la borne est ouverte sur l'extérieur,
- le terme de multimédia est associé à toutes les techniques associant le texte, l'image (fixe ou animée) et le son,
- l'interactivité induit une relation à double sens entre l'homme et la machine.

A partir de ces différentes définitions, nous pouvons proposer la définition suivante : "système électronique, installé dans un lieu public ou commercial, délivrant par différents supports (vocal, sonore, visuel papier, écran, olfactif), des informations, une animation, et des services personnalisés par le dialogue avec l'utilisateur".

11112- composition

Les éléments constitutifs d'une borne interactive multimédia sont :

- un système informatique chargé de transmettre les informations et services, en fonction des choix opérés par l'utilisateur. Il s'agit soit d'un micro-ordinateur, soit l'un lecteur de vidéodisques interactif ;
- un système permettant à l'utilisateur de transmettre ses choix. Ce peut être un clavier (comportant un nombre variable de touches : au minimum deux (oui, non), parfois un pavé numérique (0 à 10), parfois un clavier de type Minitel, parfois un clavier informatique). Ce peut être une souris (ou équivalent), ou un crayon optique. Les systèmes les plus élaborés utilisent un écran tactile, sensible au toucher ;
- un système permettant à l'ordinateur ou vidéodisque interactif de transmettre des informations : écran à cristaux liquides ou écran cathodique, haut-parleur, imprimante, diffuseur d'odeur. Parfois la borne dispose de deux écrans, un écran cyclique, transmettant des informations non interactives, et un écran interactif, répondant aux requêtes de l'utilisateur.
- un système de stockage des informations, disque dur magnétique, lecteur de CD-ROM ou de vidéodisque, ou connexion à un réseau.

11113- choix techniques effectués

Un grand nombre d'applications utilise du matériel de type compatible PC. Mais, très souvent, le développement s'effectue sur du matériel Apple©, pour sa meilleure manipulation du son et de l'image.

Nous avons donc choisi ce type de matériel, aussi bien pour le développement que pour le prototype soumis à expérimentation.

Nous avons choisi un écran tactile, pour sa meilleure convivialité, davantage garante de transparence. L'application a été stockée sur disque dur magnétique, car cette technologie offre un meilleur temps d'accès permettant, notamment, d'utiliser des séquences vidéo à 25 images secondes.

1112- aspect logiciel

Nous avons utilisé plusieurs logiciels pour la préparation des éléments composant l'application finale. Ils sont relatifs à la production des textes et des pictogrammes, à la numérisation et la retouche des photographies, à la numérisation et au montage des séquences vidéo et du son.

Le montage final de ces éléments a été effectué à l'aide des logiciels Première© et Macromind Director© habituellement utilisés par les professionnels des applications interactives multimédias.

Le fonctionnement de la borne a utilisé le logiciel Projector© de Macromind Director.

Cet aspect nous a fortement mobilisés, de même que nos partenaires de la société Adhoc Studio, contrairement à ce que la brièveté de présentation peut laisser penser.

112- élaboration du cahier des charges

La bonne réalisation d'un tel projet, sollicitant de nombreux concours extérieurs, n'est possible qu'à la condition expresse qu'un cahier des charges soit défini de façon rigoureuse. Souhaitant coller le mieux possible à notre analyse du processus de décision du consommateur, cette réalisation ne pouvait pas être une simple copie de réalisations antérieures, et encore moins d'un catalogue papier. De nombreuses limites techniques ne nous ont pas permis de réaliser un prototype aussi novateur que nos investigations le souhaitaient. On peut citer la gestion de l'image plein écran, aujourd'hui accessible, et surtout l'absence d'un véritable système expert pouvant offrir une aide à la décision personnalisée.

1121- justification du choix du produit : les raquettes de tennis

Nous avons choisi le produit par l'examen de trois séries de critères :

- des critères opérationnels : le produit doit correspondre à une application plausible, c'est à dire à un cas où le recours à ce mode d'information dans l'espace de vente se justifie de la part du consommateur. Le concepteur doit y trouver plusieurs sources d'intérêt : que l'application soit suffisamment novatrice pour être formatrice, originale pour être valorisante, concrète pour être attractive auprès d'éventuels clients.

- des critères pragmatiques : le produit doit intéresser un distributeur susceptible d'accueillir l'expérimentation dans ses rayons. Le contenu informatif doit être suffisamment circonscrit de façon à ce que la phase de collecte puisse être complète sans exiger un travail herculéen, et qu'un matériel informatique de stockage abordable puisse convenir. De plus, le produit doit générer, pendant la phase d'expérimentation, un nombre suffisamment élevé d'achats et donc de consultations.

- des critères scientifiques : le produit doit être pertinent par rapport à notre mesure du besoin d'information :

. le produit doit se caractériser par un éventail de prix important, difficile à rattacher à des caractéristiques techniques, et donc susceptible de générer la perception d'une incertitude financière ;

. le produit doit présenter une dimension sécurité, le choix d'un produit inadapté devant entraîner la perception d'une incertitude physique ;

. le produit doit correspondre à différents niveaux de performance liée à la nature des composants et aux caractéristiques techniques de fabrication, de façon à ce que l'acheteur puisse percevoir une incertitude de performance ;

. la perception d'une incertitude de perte de temps, en cas de choix inadapté, doit être présente ;

. le produit doit avoir une valeur hédoniste élevée ;

. le produit doit avoir une valeur de signe, pouvant revêtir plusieurs aspects, concernant la visibilité sociale du produit, l'influence d'autrui et l'identification au leader ;

. enfin, le produit doit pouvoir engendrer la perception d'une complexité dans l'achat, et une plus ou moins grande aversion pour le risque.

De plus, en choisissant un produit présentant toutes les composantes d'incertitude et d'importance des conséquences, nous pouvons vérifier si cette nature particulière de produit élimine les profils les moins impliqués dans l'achat, comme les “insouciants” ou les “simplifieurs”.

Les contacts que nous avons eus avec les distributeurs nous ont permis d'envisager plusieurs produits répondant aux critères opérationnels : les vins fins, les produits touristiques, et les produits sportifs.

Nous avons éliminé, pour des critères pragmatiques, les produits pour lesquels le calcul du profit direct par produit amène le distributeur à une gestion très serrée de son allocation d'espace en rayon. De même, nous avons écarté les produits présentant un très grand nombre de références, et une difficulté de recueil d'informations pertinentes. Ainsi, les vins fins ne nous ont pas semblé réunir ces critères.

Nous avons éliminé, pour leur aspect intangible, les produits de tourisme. Ils présentent l'inconvénient d'un assemblage d'éléments pas toujours homogènes (transport, hébergement, restauration, animation, sites et activités...), rendant la comparaison complexe.

Nous avons donc retenu les produits sportifs. Nous avons envisagé plusieurs types de produits avec le distributeur ayant accepté l'accueil du prototype, à savoir les chaussures de sport, les produits diététiques, les skis et les raquettes de tennis. Nous avons choisi les derniers. Ils répondent à l'ensemble des exigences, notamment sur la technicité, ce qui est moins perceptible pour les chaussures de sport grand public. On peut s'attendre à des ventes importantes sur une période courte (saisonnalité importante), contrairement aux produits diététiques. Les skis et raquettes de tennis présentent les mêmes qualités, avec une moindre

référence au leader pour les premiers et une moindre relation à l'incertitude de sécurité (contrairement aux fixations de ski). En fait, le choix final résulte aussi de la planification de l'enquête dans le temps.

Le choix d'un produit de loisirs permet, en outre, de s'appuyer sur un référent théorique relatif aux activités de loisirs, et sur sa transposition à l'étude de l'implication durable dans les produits (BLOCH et BRUCE, 1984 ; UNGER et KERNAN, 1983). Selon FENNELL (1978), certains produits conduisent d'eux-mêmes à un usage récréatif et donc à plus d'implication que les autres. BRYAN (1977, 1979) indique qu'un produit peut être l'élément central dans une activité de loisirs (par exemple, l'automobile pour laquelle le plaisir de conduire, d'entretenir, et de lire à son propos sont l'essence de l'activité de loisirs). Ce peut être l'activité en elle-même (ou le sport) qui est l'élément le plus important et le plus motivant, provoquant une implication possible dans les biens qui lui sont reliés (le golf et l'équipement, par exemple). Enfin, il peut y avoir une contribution égale de l'activité et des produits utilisés. BLOCH et BRUCE (1984) citent à ce propos l'exemple de l'amateur de chasse passionné d'armes à feu. L'activité nous semble ici être l'élément motivant guidant l'objectif final de l'acheteur. Ceci nous amène à intégrer dans notre étude une mesure du degré d'implication envers l'activité.

1122- contenu de la borne

La spécificité d'une borne multimédia est de pouvoir transmettre des informations à trois niveaux. Elle est relative :

- au contexte d'utilisation du produit, généralement absent de la communication sur le lieu de vente, si ce n'est par quelques brèves informations scripturales ou photographiques. Elles visent à satisfaire l'objectif final de l'acheteur ;
- au processus de choix : identification, explication et poids des critères, définition des règles conventionnelles, intégration dans un modèle de choix. Elles visent à la structuration du problème que constitue l'achat ;
- à l'information sur les produits et les marques, leurs caractéristiques et leur évaluation par un jury de spécialistes. Elles visent à la résolution du problème de choix.

Aussi l'étude documentaire a porté, d'une part, sur le tennis en général, d'autre part, sur les produits, les raquettes de tennis dans notre cas.

L'étude documentaire liée à la nature du produit a débuté par des informations statistiques sur la pratique du tennis fournies par la fédération française de tennis (FFT). Elle s'est poursuivie par l'examen des revues consacrées au tennis, de quelques ouvrages, et par le décryptage de cassettes vidéo produites par la FFT et certaines chaînes télévisées. Ces informations ont servi à la rédaction de tous les textes concernant le tennis, notamment la description des gestes du tennis. Elles ont servi de base au scénario des différentes séquences vidéo que nous avons filmées. Enfin, elles ont fourni une partie des photographies incluses dans les écrans de la borne.

L'étude a également porté sur les documentations et sur les cassettes vidéo demandées aux grands fabricants de matériel. Elles ont servi à la description textuelle et photographique de leurs produits et de leurs champions sous contrat. Ces informations ont permis la composition des écrans spécifiques aux produits et marques, et la rédaction des informations concernant l'adaptation à la morphologie et la composition des raquettes.

L'étude s'est également portée avec grand intérêt sur le catalogue papier édité par l'enseigne Décathlon accueillant l'expérimentation, notamment sur le test des produits référencés (son déroulement et ses résultats). Dans ce catalogue, la présentation des produits par sexe et par niveau de jeu a inspiré la structure de l'arborescence. Nous l'avons complété par un accès à l'ensemble des produits d'une même marque.

Nous avons photographié chaque produit référencé, complétant ainsi les photographies numérisées à partir du catalogue papier Décathlon.

L'environnement bruyant du magasin nous a incités à ne pas utiliser les capacités sonores du média. Nous n'avons sonorisé que l'écran d'accueil chargé d'attirer l'attention des acheteurs. L'apparition, sur celui-ci, du logo de chaque marque référencée est couplée au bruit de la frappe dans une balle de tennis. Le test du prototype a amené à sonoriser l'appui sur les boutons (un déclic d'appareil photo), pour que l'utilisateur ait conscience de l'enregistrement de sa sélection par la machine. Une application réelle doit utiliser davantage ces capacités sonores évitant ainsi la sollicitation exclusive du sens visuel, notamment pour la lecture de l'ensemble des textes.

1123- arborescence de la borne

Le logiciel utilisé impose une structure arborescente des informations, caractéristique de la quasi-totalité des applications de cette nature à l'époque de conception. Une structure

plus souple, en hypertexte, s'est généralisée depuis. L'annexe 16 fournit l'arborescence utilisée. Nous l'avons représentée sous trois formes : sous forme textuelle, détaillée et synthétique, et sous forme imagée.

La description suivante concerne le prototype effectivement réalisé. Elle est suivie de quelques indications sur les souhaits que nous avions formulés, qui n'ont pu être réalisés à cause de limitations techniques et logicielles.

11231- le réalisé

La manipulation de la borne consiste à appuyer sur l'écran tactile à l'emplacement des boutons de sélection. Ces boutons ont plusieurs fonctions[184] :

- les boutons de choix, sous forme textuelle,
- les boutons d'avance ou de recul dans les branches de l'arborescence, utilisant un pictogramme de type magnétophone,
- les boutons de sélection des fiches produits, utilisant un pictogramme en forme de raquette,
- le bouton de retour au noeud supérieur de l'arborescence, utilisant un pictogramme en forme de main avec l'inscription retour.

Les informations fournies par la borne sont de trois types. Les premières sont relatives au contexte d'utilisation du produit (le tennis), correspondant à l'objectif final de l'acheteur. Les secondes correspondent aux critères de choix (structuration du problème d'achat). Les dernières concernent les marques et les produits (résolution du problème de choix).

Le scénario de consultation offre trois choix initiaux :

- la référence au test Décathlon. La finalité de cet écran est de contribuer à la crédibilité des informations transmises. En fait, la source (ici l'enseigne de distribution) n'apparaît que comme organisatrice de ce test. La source est transparente dans la conception de l'application, bien que des produits sous nom d'enseigne figurent parmi ceux référencés. Aussi, comme nous l'avons souligné dans le second chapitre, l'effet de source se transfère au média et au message. Pour cela, il convient de donner une caution rigoureuse aux résultats

[184] LAUFER et SCAVETTA (1992) présentent quatre types de boutons. Les boutons d'expansion remplacent la donnée d'origine par une donnée plus détaillée, et inversement. Les boutons de référence envoient à un autre endroit de l'application. Les boutons de note affichent une fenêtre temporaire d'informations complémentaires. Les boutons de commande déclenchent une exécution.

proposés pour chaque produit, en indiquant la nature de personnes ayant effectué le test (du champion international au joueur occasionnel), leur mode de notation, et leurs critères d'appréciation. Ceci confère par l'autorité, l'attrait et la compétence des testeurs, la crédibilité et l'indépendance des informations présentées. Les informations transmises dans cet écran contribuent à l'identification, à la sécurisation et à un apprentissage de l'appréciation des performances. Ces informations portent, de façon générale, sur les conditions de déroulement du test. Elles ne font pas référence aux produits et marques. La communication est textuelle, associée à une photographie de l'ensemble des testeurs.

- l'accès aux gestes du tennis. Sa finalité est de répondre à l'objectif final de l'acheteur en situant le produit devant être acheté dans son contexte d'utilisation. Les informations transmises correspondent au registre hédoniste. Elles sont indépendantes des produits et marques proposées. Après un écran de menu textuel, sous forme de boutons, on accède à un écran par geste. Chaque écran propose un texte expliquant la nature du geste, sa réalisation et son utilisation en cours de jeu, ainsi qu'une vidéo montrant son exécution. Il convient de souligner la forte redondance voulue entre la séquence vidéo et le texte descriptif de son exécution. L'image est ainsi cadrée par le texte, et le texte concrétisé par l'image.

- le choix d'une raquette : cette sélection offre à son tour quatre choix. Deux sont relatifs à la structuration du problème : la composition d'une raquette et l'adaptation à la morphologie. Deux sont relatifs à la résolution du problème de choix entre les produits et les marques. On y accède par deux boutons présentant respectivement les raquettes hommes et les raquettes femmes référencées. Pour bien marquer le carrefour dans les différents cheminements possibles, nous avons eu recours à la représentation imagée. L'accès aux produits selon le sexe est illustré par la présence humaine (GAVARD-PERRET, 1992), celle d'une femme et d'un homme. Leur image a été choisie en fonction de l'attrait présenté par les personnages. La composition des raquettes s'appuie sur la présence de ces produits sur le visuel. Enfin, l'adaptation à la morphologie est suggérée par les avant-bras des personnages tenant, de manière dynamique, leur raquette.

Les effets de diagonale, sur ce visuel, renvoient les déplacements oculaires au centre du visuel, à équidistance des différents boutons de sélection.

La finalité des deux choix relatifs à la structuration du problème est de communiquer, de manière pédagogique, dans le registre cognitif, les critères de choix entrant dans le processus de décision. Ces critères abordent deux dimensions de la qualité : la performance et la sécurité. La communication utilise textes, pictogrammes, schémas et photographies.

Les trois écrans consacrés à la composition donnent de manière générale, c'est à dire sans référence aux produits et marques, une explication sur les critères de choix en rapport avec la performance :

. la surface du tamis,
. la section et le profil du cadre, avec leur incidence sur sa flexion et torsion au moment de l'impact de la balle,
. la nature des matériaux, avec leur incidence sur la rigidité, la solidité, la puissance et le toucher.

Chacun de ces écrans utilise, de façon combinée, les signes verbaux et les représentations picturales. En référence aux recherches citées par GAVARD-PERRET (1987), les concepts abstraits ayant une valeur d'imagerie faible (torsion, flexion, section, profil) gagnent à être illustrés par des pictogrammes explicites.

Les quatre écrans consacrés à l'adaptation à la morphologie fournissent, toujours sans référence aux produits et marques, une information dans le registre de la sécurité, portant sur :

. l'équilibrage,
. le poids,
. les systèmes anti-vibrations,
. la taille du manche, avec, pour ces quatre critères, leur incidence sur la puissance, le confort, la fatigue, et les risques de traumatisme.

Le choix des raquettes, homme ou femme, présente la même arborescence. Un premier écran permet de choisir son niveau en tennis. Un second donne un texte décrivant le niveau, avec possibilité de retour ou de validation. Les textes de niveau sont peu ambigus et suffisamment éloignés les uns des autres pour permettre une bonne identification.

En cas de validation d'un niveau, un tableau (ou plusieurs) présente les produits référencés par le magasin. Sa finalité est de limiter, par une présentation synthétique et structurée, la complexité perçue par l'acheteur.

Ce tableau est placé à un carrefour de l'arborescence, au centre de la résolution du problème de choix. Aussi, la personne qui consulte est amenée à y repasser systématiquement. Sa finalité est alors d'assurer la fonction de répétition et de chunking, permettant aux informations pertinentes de rester actives dans la mémoire de court terme.

Les tableaux de synthèse, au-delà des informations d'identification des produits (marque et référence), ne fournissent qu'un faible nombre de critères (composition, poids, prix). Il y a plusieurs raisons à cela. La première tient au nombre maximal d'informations qu'il

est possible de loger dans l'espace restreint de l'écran, de façon à ce que leur apparence (la taille des caractères, notamment) les laisse perceptibles. La seconde raison tient à la capacité de la mémoire à court terme. Il convient de ne proposer que les informations essentielles à la comparaison des produits. La troisième est relative à la fonction de chunking. Après avoir consulté la fiche produit, qui contient un nombre important d'éléments d'information, ce tableau propose une information synthétique et visuelle. Elle peut alors rester active, en mémoire de court terme, simultanément à la consultation d'une autre fiche produit.

Nous avons classé les produits par ordre croissant de prix. Un tableau ne présente à l'écran qu'un petit nombre de produits. Ceci tient, d'une part, à la nécessité d'une bonne lisibilité de l'écran compte tenu de la distance le séparant de l'utilisateur. D'autre part, un nombre trop important d'informations sur un écran nuit à leur intégration. Des boutons utilisant un pictogramme de magnétophone permettent alors d'accéder aux pages suivantes ou précédentes. Au début de la consultation, ces tableaux doivent servir à la constitution de l'ensemble de considération. Ensuite, ils doivent servir à confirmer le choix effectué, en soutien de la mémoire de court terme.

De ces tableaux, on peut choisir de consulter une fiche produit. Un écran est consacré à chaque raquette. Sa finalité consiste à valider le choix opéré, par une communication sur les aspects cognitifs, affectifs et conatifs. Il indique la référence, le logo de la marque, la photographie du produit, sa composition, son poids, son prix, une indication sur la promotion éventuelle, un bref texte d'adaptation au jeu, et une photographie d'un joueur (joueuse) international sous contrat avec la marque. Y figure également le résultat du test Décathlon sur les critères suivants : service, volée, lift, slice, contrôle, confort, puissance, et maniabilité. L'importance du nombre d'informations présentées peut nuire à la mémorisation à court terme ainsi qu'à la complexité perçue. Toutefois, le temps de consultation étant libre, nous avons supposé que l'acheteur puisse se forger une opinion en n'intégrant que les informations nécessaires à son processus de choix. On peut supposer que le chunking consiste, au fur et à mesure de la focalisation de l'attention sur un nouvel élément d'information, à cumuler sur le nom, sur le logo de la marque et sur la photographie du produit, la congruence de points positifs ou de points négatifs. Si ces derniers viennent à être trop nombreux, le produit n'est plus acceptable, et la mémoire de court terme se réinitialise. La communication utilise textes, pictogrammes, et photographies.

De cet écran il est possible d'accéder à l'ensemble des produits de la marque, classés par niveau et prix croissant. Le faible nombre d'informations présentées par produit, et le faible nombre de produits dans chaque gamme visent à limiter la complexité perçue par l'acheteur. Sa finalité est de conforter le choix final en situant le produit dans la gamme. Dans

le cas contraire, il peut renvoyer à une autre référence de la marque. La communication est exclusivement textuelle.

11232- le souhaité non réalisé

Des limitations techniques et financières nous ont contraints à des compromis. Certains souhaits n'ont pu être réalisés. Ils concernent :

- un cheminement moins contraignant permettant tous les passages d'un écran à un autre écran, par l'utilisation d'hypertexte ou d'hypermédia ;
- la possibilité d'accéder, à partir du tableau de marque, à un autre produit que celui préalablement consulté ;
- des tableaux de synthèse déroulants verticalement, permettant de les faire défiler en continu et non page par page ;
- des tableaux de synthèse déroulants horizontalement, permettant de faire défiler les critères non visibles ;
- des tableaux de synthèse se personnalisant en fonction des produits consultés, selon un processus soustractif éliminant pas à pas les produits non acceptables ;
- des tableaux de synthèse se personnalisant en fonction des critères consultés (ordre et choix des critères figurant sur ces tableaux) ;
- des tableaux de synthèse se personnalisant en fonction des informations jugées importantes par l'utilisateur, notamment classant les options dans l'ordre d'un critère sélectionné ;
- un module de préconisation assistant l'utilisateur pour classer les produits selon son propre ordre de préférence. Ce cas nécessite l'utilisation d'un système expert capable de s'adapter à n'importe quel processus de décision.

La présentation du prototype servant à l'expérimentation étant faite, le point suivant aborde la présentation du protocole d'enquête.

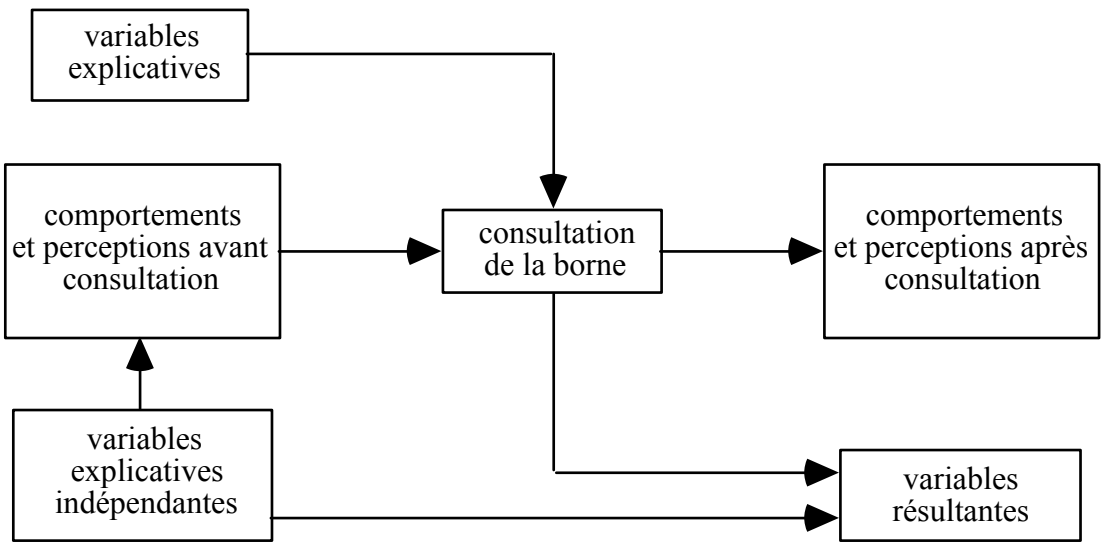
12- Protocole d'enquête

La plupart des plans d'expérience sont de nature comportementaliste. Ils consistent, comme les modèles de conditionnement simple, à soumettre un sujet expérimental à un traitement (un stimulus) et à en observer la réponse. Dans la mesure où ce traitement a pour effet de provoquer une modification de comportement, il est en général souhaitable d'en effectuer une mesure préalable. Ainsi, l'effet du traitement peut être analysé en terme de

différences avant-après. De nombreux chercheurs ont critiqué la pauvreté de ce type d'expérimentation, tendant à minimiser le rôle que joue le sujet expérimental, et notamment ses réactions durant l'application du traitement. Le protocole utilisé a pris en compte cette critique.

Il a consisté, principalement, à mesurer l'influence de la consultation d'information et de l'appréciation du média sur le besoin d'information, et sur le processus de décision. Le plan d'expérience utilisé, que EVRARD et al. (1993) qualifient de pseudo-expérimental, est, d'une part, de type “avant-après” et, d'autre part, de type “ex post facto” (PERRIEN et al., 1984). Le schéma ci-dessous le symbolise.

figure II-35- plan d'expérience avant-après et ex post facto



Le traitement appliqué étant à la fois la consultation de la borne et l'appréciation du média, nous avons donc posé des questions identiques avant et après, en sus des variables explicatives supposées indépendantes du traitement. Des questions concernent les causes de la consultation, alors que d'autres s'intéressent à l'effet produit par le traitement, plan de type “ex post facto”.

Dans l'expérience, le traitement ne peut toutefois pas dissocier le contenu informatif, sa présentation formelle et le média de communication. Compte tenu des leurs interrelations, il est difficile d'attribuer les différences observées à l'un de ces trois aspects.

Pour décrire la phase d'application du traitement, nous avons utilisé deux méthodes. La première, dichotomique, temporelle, ordinale, et quantitative, s'est intéressée à la nature

des informations consultées. La seconde, de type qualitatif, s'est attachée aux réactions de l'interviewé durant la consultation.

121- protocole d'enquête sur la phase de consultation

Il existe différentes méthodes susceptibles de fournir une bonne description du comportement de recherche d'information : la méthode de la caméra oculaire, la méthode des tables d'information, et la méthode des protocoles (DUGUEST, 1984) ainsi que les méthodes d'observation (PERRIEN et al., 1984 ; BENSA, 1994).

1211- méthode de la caméra oculaire

La méthode de la caméra oculaire s'intéresse à la perception visuelle notamment aux phénomènes de structuration du champ, c'est à dire au repérage du point de centration et des cheminements oculaires. Elle connaît actuellement un regain d'intérêt dans le décryptage des visuels publicitaires et des emballages, par le couplage de la vidéo et de l'informatique. Il est en effet possible de mémoriser, puis de tracer le point initial de fixation et l'ensemble des cheminements. Ceci permet d'analyser comment s'effectue la formation du sens, et de déterminer l'attractivité de chaque zone du visuel. Cette méthode, essentiellement descriptive, ne fournit aucune explication sur les cheminements, et aucune indication sur l'utilisation des informations en vue de la décision, à moins d'être couplée avec la méthode des protocoles. Ne s'intéressant pas aux autres sens perceptifs, elle présente l'inconvénient d'un appareillage difficile à installer, la cantonnant à des utilisations exclusives en laboratoire. Ces différentes limites nous ont conduits à ne pas retenir cette méthode. Ce choix ne nie pas pour autant son intérêt dans la conception et le test des écrans d'une borne, notamment la disposition et le dosage des informations visuelles et verbales.

1212- méthode des tables d'information

Plusieurs études portant sur le comportement de recherche d'information ont utilisé cette méthode, décrite par DUBOIS (1984). On peut citer les auteurs suivants : JACOBY, CHESTNUT, WEIGL et FISHER, 1976 ; JABOBY, SZYBILLO et BUSATTO-SCHACH, 1977 ; JACOBY, CHESTNUT et FISHER, 1978 ; ARCH, BETTMAN et KAKKAR, 1978 ; MOORE et LEHMANN, 1980 ; FABIEN, 1987. Elle consiste à présenter au sujet expérimental un tableau proposant en lignes différents produits, et en colonnes les différents attributs. A chaque intersection correspond une carte, contenant une information élémentaire, que le sujet peut demander à voir. La finalité est d'inférer le processus de formation de la décision, en le rattachant à la nature, au nombre et à l'ordre des informations consultées (JACOBY et CHESTNUT, 1977), et aux modifications de stratégies d'acquisition (par marque, par attribut ou de manière alternée). Comme l'indique FABIEN, le principal écueil de cette méthode est de contraindre l'utilisateur à un problème déjà structuré. En effet, la méthode se focalise sur le recueil d'information dans un problème défini par l'expérimentateur. Dans la réalité, le recueil d'information sert non seulement à alimenter le processus de décision, mais également à structurer le problème. Ainsi, l'émergence et le poids de groupes d'individus dénommés “stratèges par marque, par attribut, par alternance ou mixte” sont entachés d'une validité douteuse quant à la réalité. Rappelons que JACOBY et al. (1994), dans leur étude de suivi à la trace du processus de réduction de l'incertitude, n'ont pas véritablement exploité la nature et l'ordre des éléments d'information acquis. Cette lacune rend particulièrement pertinente la nécessité de différencier les résultats expérimentaux selon des typologies obtenues sur ces variables.

Cette méthode se prête particulièrement bien à notre expérimentation puisque la consultation d'un écran peut s'apparenter à la consultation des cartes. Nous avons donc adapté cette méthode à notre média de communication. Nous l'avons enrichie par des informations relatives aux produits, aux marques et à leurs attributs, par des informations relatives au contexte d'utilisation du produit, et par des informations relatives aux critères entrant dans le processus d'achat. Toutefois, contraints de réaliser un prototype de borne commercial et non expérimental, chaque écran ne pouvait être consacré à une seule information. Ceci limite à une simple analogie notre méthodologie avec celle qui l'a inspirée. La finalité de cette étape est de fournir une description de la nature, de la quantité, de l'ordre des informations consultées et du temps total de consultation.

Pour des raisons techniques de simplification, nous avons demandé à l'enquêteur de noter, sur le questionnaire, les numéros des écrans, au fur et à mesure de leur consultation. Cette tâche est fréquemment accomplie par la borne elle-même. Elle peut alors enregistrer sans erreur, en plus de ces informations, le temps d'arrêt sur chaque écran, et le temps global de consultation. Ceci décharge utilement l'enquêteur qui peut alors se consacrer pleinement aux autres tâches requises par le protocole d'enquête.

1213- méthode des protocoles

Selon EVRARD et al. (1993), "la méthode des protocoles a pour objectif de reconstituer les processus internes de traitement de l'information qui sous-tendent les décisions". C'est une méthode fréquente en psychologie expérimentale. Un très grand nombre de recherches portant sur le traitement de l'information utilisent cette méthode (DUGUEST, 1984).

Elle consiste à demander au sujet expérimental de verbaliser, c'est à dire formuler à haute voix ce qui est intériorisé : son processus de décision ou son comportement.

La méthode des tables d'information a pour objectif de suivre le processus d'acquisition de l'information et, par là, d'inférer la nature du processus de décision. La méthode des protocoles est destinée à fournir directement des informations sur le processus de décision, notamment sur l'utilisation des informations. Leurs objectifs complémentaires nous ont incités à utiliser ces deux méthodes en parallèle, comme c'est fréquemment le cas lors d'expérimentation en laboratoire.

Souhaitant recueillir les réactions des personnes interrogées durant la consultation, nous avons enregistré au magnétophone la verbalisation concomitante aux actes accomplis. L'enquêteur devait préalablement à la manipulation, expliquer la raison d'être de cette partie du protocole, et ce qu'il attendait de la personne interrogée. Il devait relancer celle-ci au cours de la consultation, si la verbalisation était insuffisante. Il est évident que la verbalisation demandée est un biais considérable à l'appréciation de la transparence de la borne. Plaçant l'interviewé dans une situation d'évaluation de la borne, nous le contraignons dans une relation entre deux protagonistes. Aussi, notre investigation ne peut pas véritablement mesurer l'effet psyché évoqué dans le second chapitre de notre recherche.

Nous avons, à partir des travaux de DUGUEST (1984), utilisé la consigne suivante : “Nous allons vous demander d'exprimer à haute voix, ce que vous faites, ce à quoi vous pensez et comment vous réagissez face à ce vous voyez à l'écran”. Mais, cette consigne s'est rapidement avérée mal adaptée à notre cas. Elle oriente davantage la verbalisation sur la manipulation, au détriment des réactions relatives au contenu des informations, à leur mode de représentation, et à leur intérêt pour le processus de décision. La consigne a donc été reformulée ainsi, pour réorienter la verbalisation sur ces derniers aspects : “Nous allons vous demander d'exprimer à haute voix vos réactions par rapport à ce que vous voyez à l'écran”.

Nous avons rencontré la plupart des difficultés de mise en oeuvre recensées à propos de cette méthode : compréhension de la consigne, difficulté d'expression de la part de certains sujets, difficulté induite par l'expérimentation en magasin, difficulté d'expression concomitante à la manipulation d'un objet non familier, diversité des thèmes abordés... La grande variété des entretiens retranscrits n'a pu être étudiée que par analyse de contenu thématique. La verbalisation se prête assez mal, contrairement à la précédente méthode, à l'établissement d'un arbre de décision susceptible de faire l'objet d'un traitement informatisé. Elle peut difficilement servir à la production de nouvelles variables susceptibles d'être intégrées à l'analyse, si ce n'est une production des types de verbalisation. Elle reste, toutefois, un bon indicateur de la teneur introvertie ou extravertie de l'utilisateur, ce qui pourrait utilement servir à apprécier les attentes en matière de transparence.

1214- observation

PERRIEN et al. (1984), distinguent deux types d'observation : l'observation moléculaire et l'observation entière. Dans le premier type, on se contente d'observer et de mesurer uniquement une partie du comportement étudié, alors que dans le second type, on s'intéresse à l'ensemble du comportement. La première méthode suppose que l'on ait défini préalablement les parties du comportement à analyser, et que l'on ait construit une grille d'observation destinée à éviter un trop grand empirisme dans le recueil d'information de la part de l'enquêteur. La seconde méthode est moins structurée puisque portant sur l'ensemble des faits et gestes du sujet expérimental.

La limite de ces méthodes tient à ce qu'elles ne s'intéressent qu'aux comportements, et ne fournissent donc aucune indication sur les processus mentaux. C'est donc par la gestuelle, les mimiques, les positions, et les mouvements oculaires que le processus de décision est inféré.

Dans notre cas, l'observation de la consultation de la borne aurait recoupé ce que les précédentes méthodes fournissent : nature, ordre, quantité des informations consultées, temps global de consultation. Cette méthode aurait, par contre, pu compléter le recueil d'information par une analyse de la manipulation et par une mesure des temps fractionnés de consultation. Pour limiter la tâche de l'enquêteur, nous n'avons pas retenu ces objectifs.

Le protocole utilisé s'avère donc être une combinaison et une adaptation des trois dernières méthodes exposées, dans une finalité de description du comportement de

consultation, et d'analyse des réactions face au média et à son contenu. Toutefois, les limites relatives à la diversité de la verbalisation n'ont pas permis l'intégration parfaite de ces trois méthodes dans l'analyse des résultats.

1215- variables de consultation opérationalisées

A partir de l'observation du comportement de consultation nous avons construit les variables suivantes :

- le nombre total d'écrans consultés,
- le nombre d'écrans par type (test, gestes, adaptation à la morphologie, composition, niveaux, tableaux de synthèses, fiches produit, tableaux de marques),
- la nature précise de l'écran consulté (nous avons repéré chaque écran par un numéro distinct),
- l'ordre de consultation, par la succession des numéros d'écrans,
- l'ordre de consultation, par une typologie des cheminements effectués, décrite ultérieurement,
- le temps total de consultation.

122- protocole d'enquête quantitative

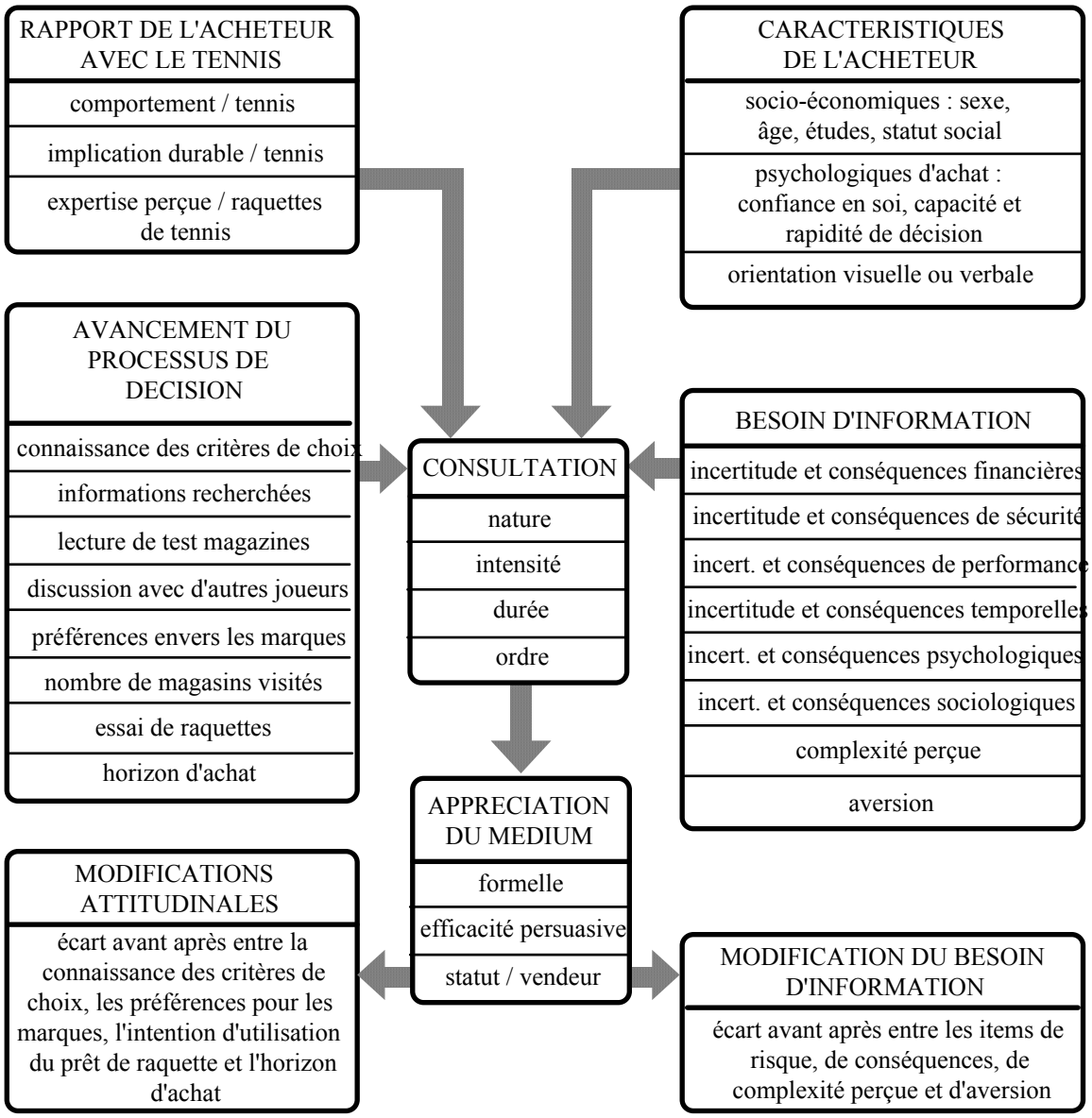
Le plan d'expérience, visant à mesurer l'effet produit par la consultation, a nécessité une mesure par questionnaire préalablement et postérieurement à la manipulation de la borne.

1221- description des variables opérationalisées

Le protocole d'enquête quantitative concerne plusieurs ensembles matérialisés dans la figure II-36 : les deux premiers caractérisent l'acheteur et son rapport avec le tennis. Le troisième caractérise l'état d'avancement de son processus de décision. Le quatrième est relatif à son besoin d'information. Le cinquième regroupe les différentes variables liées à la

consultation. Le sixième est relatif à l'appréciation du média. Les deux derniers font référence aux modifications du besoin d'information et aux modifications attitudinales.

figure II-36 - variables opérationalisées dans la seconde expérimentation



12211- caractéristiques de l'acheteur et de son rapport avec le tennis

Six ensembles de questions ont fait l'objet d'un recueil d'information. Leur finalité est de servir de variables explicatives dans le modèle. Ils concernent :

- le comportement de l'interviewé par rapport au tennis : adhésion à un club, possession d'une licence, période et fréquence de jeu, niveau. Les deux premières variables sont dichotomiques, et les trois autres ordinales (intensité croissante). Cet ensemble sert de variable de contrôle à d'autres, telles que l'implication et l'expertise perçue. Mais, nous l'avons aussi utilisé pour expliquer le comportement d'achat.

- l'implication dans le tennis : il s'agit d'une mesure, par échelle de Likert, de l'implication durable à l'égard du tennis. Rappelons que, selon ANTIL (1984) et TYEBJEE (1979b), il convient de faire une distinction entre l'implication dans le produit et/ou sa catégorie et l'implication dans les tâches (l'achat) et/ou les activités relatives à ce produit, ici le contexte d'utilisation du produit. Selon BLOCH et BRUCE (1984), l'implication dans une activité de loisirs peut être à la base de l'implication durable envers les produits nécessaires à la pratique de cette activité. Il cite les travaux de BRYAN (1977, 1979) qui analysent les variations dans le niveau d'implication dans le contexte des activités récréatives. Par exemple, BRYAN situe les “récréationnistes” le long d'un continuum d'expérience et d'engagement envers le sport, allant du “dilettante” au “spécialiste”. Pour lui, l'implication dans le produit complète, voire peut se substituer, à l'implication dans l'activité de loisirs. Il précise que l'implication dans l'équipement et la technologie liée à un sport peut devenir une fin en soi. BLOCH et BRUCE (1984) indiquent que l'enthousiasme pour le produit provoque un fort intérêt qui transcende temporairement l'éveil du processus d'achat.

En référence à l'échelle de KAPFERER et LAURENT (1992), et aux critiques faites par STRAZZIERI (1993), et par ROEHRICH et JOLIBERT (1994), nous avons retenu trois aspects : l'intérêt, l'importance, et l'attrait. Par souci de brièveté d'administration du questionnaire, nous avons sélectionné un seul item pour chaque aspect, en supposant l'unidimensionnalité de l'implication durable. L'adjonction des dimensions hédoniste et signe peut contredire cette hypothèse. Mais, la dimension hédoniste d'une activité de loisirs risque d'être tautologique. D'ailleurs, BLOCH et BRUCE (1984) en citant l'exemple des ordinateurs, indiquent que leur complexité et leur nature récréative ne sont pas des items pris en compte par les consommateurs.

La valeur de signe de ce sport très démocratisé (second en France par le nombre de ses licenciés) peut être fortement controversée et sa mesure biaisée.

En nous référant à la suggestion de BLOCH et BRUCE (1984), nous avons ajouté deux items pour mesurer les conséquences de l'implication durable : le suivi de retransmissions télévisées de tournois de tennis, et la lecture de magazines consacrés au

tennis. Selon eux, les magazines lus attestent de l'enthousiasme dans une classe de produit pouvant être considérée comme un hobby.

- l'expertise perçue : Il s'agit d'une mesure, par échelle de Likert, de la perception de sa propre expertise en matière d'achat de raquettes de tennis. Dans son échelle de mesure de la recherche d'information, AMINE (1990a) a utilisé cinq items consacrés à l'expertise perçue et à la capacité de conseiller autrui. Par souci de compacité de l'instrument de mesure, nous nous sommes limités à deux items abordant ces deux aspects de l'expertise.

- les caractéristiques socio-économiques : nous avons retenu quatre variables pour leur influence présumée sur le processus d'information. Il s'agit du sexe, de l'âge, du niveau d'études et du statut social, mesuré par les professions actuelles ou anciennes de l'interviewé, et de son conjoint éventuel. Par rapport à la précédente expérimentation, nous avons rajouté le niveau d'études. La littérature rapporte souvent que cette variable s'avère liée au processus de traitement de l'information et au comportement de recherche d'information. Inversement, nous n'avons pas retenu le type d'habitat car il ne nous semble pas devoir discriminer les acheteurs de ce type de produit.

- les caractéristiques psychologiques d'achat : nous avons conservé les trois items utilisés dans la précédente expérimentation, relatifs à la confiance en soi, la capacité de décision, et la rapidité de décision. Ils servent à mesurer le construit sous-jacent de caractéristiques psychologiques permanentes d'achat. Malgré la faible fidélité des trois indicateurs constatée dans la précédente expérimentation, nous les avons reconduits pour pouvoir effectuer une comparaison à l'identique. Les items, de type Likert, ont été évalués comme précédemment, sur une échelle à quatre positions.

- l'orientation visuelle ou verbale : les tests du questionnaire ont montré l'incongruité de l'échelle initiale de HOLBROOK et al. (1984) auprès des personnes interrogées. Aussi, nous avons dû opérer une modification des pictogrammes. Nous avons fait un inventaire des termes évocateurs de l'environnement du tennis. Puis, nous les avons sélectionnés par leur degré de proximité avec cet environnement, et par leur facilité de représentation sous forme de pictogramme. N'ayant pu, préalablement, tester et valider l'échelle sur un grand nombre d'individus, nous n'avons modifié que son apparence. Nous avons conservé les autres caractéristiques initiales de l'échelle. La mesure s'effectue sur une échelle comprenant sept échelons. Il y a inversion du sens de présentation (visuel ou verbal) de certains items. Enfin, les échelles diffèrent selon l'ordre des items. L'annexe 15 fournit une de ces échelles.

12212- avancement du processus de décision

On ne peut étudier correctement l'effet produit par la consultation d'information qu'à condition de connaître l'état initial du processus de décision. Celui-ci peut fortement différer d'un individu à un autre. Il peut y avoir une disparité importante selon le temps écoulé depuis l'initiation d'achat, selon le comportement d'information préalable, selon le nombre de magasins visités, et selon l'essai de matériel. Aussi, les mesures entreprises, avant consultation, ont porté sur :

- l'horizon d'achat, variable ordonnée selon la plus ou moins grande proximité. Cette variable est également un indicateur de l'objectif de consultation : recherche d'information permanente, en cas d'horizon lointain, ou prise de décision d'achat, en cas d'horizon proche ;
- les préférences initiales (mesure spontanée et ordonnée des préférences) ;
- le degré d'élaboration du processus de décision, par une mesure spontanée et ordonnée des critères importants de choix ;
- quatre variables comportementales du processus d'information. Nous avons mesuré les deux premières quantitativement : la visite de magasins et l'utilisation du prêt de raquette. Nous avons mesuré les deux autres qualitativement : la discussion avec d'autres joueurs, et la lecture de tests dans un magazine ;
- la nature des informations recherchées à l'occasion de la venue en magasin, mesure spontanée et ordonnée. Cette dernière série peut s'analyser comme le reliquat avant l'achèvement du processus de choix. On peut aussi la considérer comme un indicateur prédictif de la consultation de la borne. Nous la confrontons, ensuite, aux informations qui ont le plus retenu l'attention lors de la consultation, pour mesurer l'effet du média et de son contenu par rapport aux attentes initiales.

12213- besoin d'information

Le besoin d'information a fait l'objet d'une interrogation préalable à la consultation. La conclusion de notre première expérimentation suggérait une amélioration de la mesure de certaines facettes. Nous avons utilisé, pour cette étude, une échelle identique. Ceci nous permet d'en apprécier la validité externe, sur une catégorie de produits plus homogène que

précédemment. En conclusion, nous reviendrons sur une échelle plus large, établie à partir de l'ensemble des items initiaux.

12214- appréciation de la communication et du média

Comme l'indiquent DOYLE et GIDENDIL (1977), l'avantage de l'expérimentation en magasin est de permettre une mesure de l'effet des variables manipulées sur le comportement d'achat. Aussi, il paraît normal que le test de l'efficacité de la présence d'une borne en magasin s'opère de cette manière. Cette méthode présente l'inconvénient de ne s'intéresser qu'à la composante conative, l'achat étant considéré comme la preuve d'une efficacité cognitive et affective. Cette démarche peut se justifier pour des raisons pragmatiques et commerciales. Dans une finalité de recherche et de compréhension des processus, elle ne peut être satisfaisante. Aussi, nous nous sommes intéressés à une mesure de l'appréciation.

Le protocole a donc porté, par le biais d'une échelle de Likert, sur les points suivants :

- la transparence formelle du média : le contenu informatif, textuel et visuel de la borne, son mode d'utilisation et la compréhension de sa structure. Ce sont des indicateurs de transparence formelle ;
- l'appréciation de ses effets informatif et communicatif, abordant les aspects cognitifs, affectifs et conatifs ;
- l'appréciation de son statut par rapport à celui du vendeur. Ce sont des indicateurs de transparence de son rôle.

12215- modification du besoin d'information

La modification des réponses antérieures s'est faite de manière assistée. L'enquêteur reprend la lecture de chaque item, rappelle la réponse et demande si la consultation incite l'interviewé à modifier sa réponse. Une seconde mesure spontanée aurait pu donner un taux plus important de réponses différentes, la mémorisation des réponses antérieures étant quasiment impossible. Toutefois, ces réponses différentes sont attribuables à d'autres phénomènes que la consultation, tels qu'une compréhension différente ou une plus grande impatience devant un protocole d'enquête assez long, et répétitif. Nous avons donc préféré une mesure assistée. Elle peut toutefois souffrir d'un phénomène de rationalisation incitant l'interviewé à ne pas modifier ses réponses. Mais, en contrepartie, les modifications fournies ont le mérite d'être directement rattachées à la consultation de la borne.

12216- modifications attitudinales

L'étape ultime de cette expérimentation réside dans l'analyse de l'effet de la communication et du média sur les modifications dans les attitudes et intentions. Nous avons construit des variables synthétiques à partir des différences entre les mesures avant et après consultation. Elles portent sur :

- l'horizon d'achat, toujours de façon ordonnée selon la plus ou moins grande proximité ;
- les préférences finales (selon la même mesure spontanée et ordonnée) ;
- le degré d'avancement du processus de décision, par la même mesure spontanée et ordonnée des critères importants de choix ;
- deux variables comportementales de prolongement du processus d'information, la première concernant l'intention d'essai d'une raquette, la seconde concernant le besoin de questionnement du vendeur, par une mesure spontanée et ordonnée ;
- la nature des informations marquantes dans la consultation de la borne, mesure spontanée et ordonnée. On peut les considérer comme les informations les plus spectaculaires fournies par la borne, ou comme celles qui ont le plus influencé la prise de décision. Nous les avons comparées aux informations que l'interviewé déclare rechercher à l'occasion de sa venue en magasin.

12217- variables non retenues

Dans cette phase, nous n'avons pas retenu plusieurs variables utilisées dans la première expérimentation. Il s'agit, en premier lieu, des variables sans objet dans cette étape, comme la désignation de la nature du produit, la fidélité à la marque, les supports d'information consultés et les variables situationnelles individuelles. Pour ces dernières, considérant que l'achat d'une raquette de tennis demande une certaine disponibilité, nous avons supposé l'indépendance de variables telles que la faim, l'énervement et la pression du temps. Enfin, il s'agit des variables que nous avons figées, par souci de simplification du modèle testé, comme la destination d'usage du produit. Nous n'avons envisagé ici que l'achat pour soi.

1222- échelles d'expression des réponses

Les échelles retenues sont de même nature que celles utilisées dans la première expérimentation. D'une part, ce choix assure une meilleure comparabilité entre les deux études. D'autre part, les échelles se sont révélées satisfaisantes. Il a été souvent nécessaire de regrouper certains échelons pour que la méthode du khi-deux soit valide. Augmenter le nombre d'échelons ne peut que renforcer le nombre de cas où le regroupement s'avère nécessaire.

Les échelles utilisent quatre échelons pour exprimer le degré d'accord, en ignorant la position “sans opinion”. Le choix “sans opinion” reste possible, mais uniquement dans le cas où la personne interrogée n'a vraiment pas pu prendre parti. Pour une meilleure compréhension, nous avons doublé l'échelle verbale d'une échelle visuelle de type “smiling faces”.

Comme préalablement, nous avons admis, en vue du traitement statistique des résultats, avec les mêmes réserves, que l'échelle de LIKERT a la qualité d'échelle d'intervalle. Cette supposition autorise ainsi l'accès aux méthodes d'analyse de données quantitatives.

Seule l'échelle mesurant la tendance visuelle ou verbale a utilisé 7 échelons, en référence à l'échelle initiale de HOLBROOK et al. (1984).

13- Recueil et traitement préparatoire des données

131- lieu et déroulement du protocole

Comme dans la précédente expérimentation, la recherche de résultats opérationnels à destination des distributeurs a conduit à un protocole d'enquête en magasin. L'expérimentation en laboratoire offre un meilleur contrôle des facteurs environnementaux. Mais, elle ne reproduit que très artificiellement la situation d'achat et son contexte, rendant douteuse la validité externe des résultats obtenus. On peut d'ailleurs admettre la nature aléatoire de la variation des facteurs environnementaux non contrôlés, influençant de manière parallèle la situation expérimentale et la situation d'achat réelle.

L'enquête s'est déroulée à l'intérieur de l'espace de vente, dans le rayon tennis du magasin. Nous avons installé la borne au milieu du linéaire, entre les raquettes, d'une part, et les accessoires (balles, sacs...), d'autre part.

L'enquêteur avait pour consigne de n'aborder que les personnes manifestant, par un temps d'arrêt suffisamment long, un intérêt pour les raquettes de tennis pour adultes. Nous n'avons interrogé que les personnes déclarant avoir l'intention, à plus ou moins long terme, de s'acheter personnellement une raquette. Nous n'avons donc pas pris en compte l'achat pour offrir et le mandat d'achat.

Le protocole d'enquête dure environ une demi-heure, parfois plus selon l'intensité de la consultation et de la verbalisation.

132- échantillonnage et méthode de collecte

Nous avons recueilli les données sur un échantillon de convenance durant une période de six semaines consécutives, en mai et juin 1993. Cette planification permet de profiter de l'effet incitatif créé par les tournois internationaux de France (Roland Garros) et de Grande Bretagne (Wimbledon), doublant ainsi la saisonnalité climatique.

Le choix d'un échantillon de convenance tient à la difficulté du protocole d'enquête. Il est impossible de recourir à plusieurs enquêteurs, car nous ne disposons que d'une seule borne. Le délai d'expérimentation convenu avec nos partenaires n'est pas élastique (prêt du matériel, mobilisation du rayon). La densité de fréquentation est fluctuante selon les heures et jours. Aussi, l'obtention d'un nombre suffisant de questionnaires impose d'interroger les acheteurs potentiels à leur arrivée dans le rayon, sans effectuer d'autres choix restrictifs d'échantillonnage que ceux indiqués précédemment.

Comme pour la première expérimentation, rien n'indique que la structure de la clientèle du magasin soit identique à celle de la population de la zone d'implantation, des communes limitrophes, de l'ensemble des agglomérations, ou des départements. Aussi, seule une répartition temporelle, susceptible d'être représentative de la diversité des comportements selon l'heure, le jour et la période du mois, s'avère judicieuse.

Trois enquêteurs ont administré les questionnaires, en se succédant au cours des six semaines, dans le rayon tennis du magasin Décathlon de Quétigny lès Dijon (21). Après contrôle, 112 questionnaires et 105 enregistrements se sont révélés exploitables. L'écart

provient de mauvaises conditions d'enregistrement sonore (orage sur le toit métallique, bruit en rayon, expression à voix trop basse).

133- représentativité et structure de l'échantillon

La seule représentativité souhaitée consiste en une approche temporelle de la fréquentation. Les tableaux ci-dessous fournissent la répartition des questionnaires selon l'heure et le jour d'interview.

-tableau II-114 - répartition jour-heures des enquêtes-

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	totaux
10 - 12 h		1	5		3	9	18
12 - 14 h		2	1			1	4
14 - 17 h	5	7	7	2	11	12	44
17 h et +	6	10	13	6	7	4	46
totaux	11	20	26	8	21	26	112

Cette répartition tient, pour une part, au jour de congé du premier enquêteur (le jeudi) et, d'autre part, à la forte affluence observable certains jours à certaines heures, très caractéristique de l'enseigne. L'absence de statistique fournie par le magasin empêche tout contrôle de représentativité sur ces deux critères et, a fortiori, tout redressement d'échantillon.

Le tableau II-115 donne la répartition des interviews sur les six semaines d'enquête :

-tableau II-115- répartition des questionnaires selon la semaine-

Numéro	Dates	Effectifs	Pourcentages
1	18 au 22 mai 93	4	3,6
2	24 au 29 mai 93	31	27,7
3	1er au 5 juin 93	23	20,5
4	7 au 12 juin 93	30	26,8
5	14 au 19 juin 93	12	10,7
6	21 au 26 juin 93	12	10,7

Le faible nombre d'interviews au cours de la première semaine tient à une installation tardive, et aux mises au point de dernière minute. Le premier enquêteur a réalisé ses interviews sur les quatre premières semaines. Pour atteindre un nombre suffisant de

questionnaires, nous avons prolongé l'investigation de deux semaines supplémentaires avec deux autres enquêteurs.

Les figures présentées en annexe 17 illustrent la composition socio-économique de l'échantillon final.

L'échantillon est à dominante masculine (90 % des interviewés), ce qui peut en partie s'expliquer par l'attrait plus élevé de ce sport chez les hommes. La Fédération Française de Tennis ne dénombre toutefois que trois fois plus de licenciés que de licenciées.

Il se compose, pour une bonne part (54 %), de scolaires et étudiants, donc âgés de moins de 25 ans (60 %). Ceci est à la fois une caractéristique de la pratique du tennis et de leur besoin de renouveler fréquemment le matériel. C'est également une caractéristique de la zone de chalandise du magasin, celui-ci se situant dans une agglomération jeune, à proximité d'établissements scolaires et universitaires.

134- validation des échelles de mesure des construits

Le souci de validité interne qui a caractérisé la première expérimentation avait amené à nous questionner sur la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées. Dans la seconde expérimentation on retrouve certains construits initiaux (le besoin d'information et les caractéristiques psychologiques d'achat). A ceux-ci s'ajoutent des construits spécifiques (les causes et conséquences de l'implication durable à l'égard du tennis, l'expertise perçue en matière d'achat de raquette, l'appréciation de la borne, de son efficacité et son statut, et l'orientation visuelle ou verbale). Aussi, il s'avère nécessaire de contrôler leur fiabilité et leur validité.

1341- fiabilité des échelles de mesure

La littérature propose trois techniques pour le contrôle de la fiabilité (test/retest, formes alternatives, split-half). La taille importante de notre échantillon, dans la première expérimentation, avait permis d'effectuer le contrôle par des partitions de l'échantillon. Nous avons utilisé cette même démarche dans la seconde expérimentation. Mais, la moindre taille

de l'échantillon limite la portée de ce test. Nous avons effectué la partition de façon aléatoire, sur la parité du numéro d'observation.

Le contrôle de la fiabilité s'est appuyé, selon les préconisations de CHURCHILL (1979), sur le calcul du coefficient alpha de CRONBACH. Comme préalablement, chaque construit a été, dans un premier temps, supposé unidimensionnel, amenant à un coefficient unique. Le tableau II-116 présente les résultats sur l'échantillon total et les deux sous-échantillons :

-tableau II-116- fidélité des échelles de mesure des différents construits-

construits	nombre d'items	coefficient alpha	sous-échantillon N° impair	sous-échantillon N° pair
Besoin d'information avant consultation	14	0,54	0,52	0,59
Besoin d'information après consultation	14	0,56	0,47	0,65
Implication durable à l'égard du tennis	3	0,75	0,70	0,80
conséquences de l'implication durable	2	0,52	0,30	0,67
Expertise perçue dans l'achat de raquette	2	0,80	0,89	0,70
Appréciation de la borne	5	0,68	0,63	0,73
Efficacité communicative perçue	8	0,84	0,87	0,77
Statut perçu par rapport au vendeur	3	0,55	0,61	0,49
Orientation visuelle verbale	10	0,28	0,01	0,38
caractéristiques psychologiques d'achat	3	0,38	0,20	0,54

A l'exception des deux derniers construits, la valeur des coefficients, sur l'échantillon total, est supérieure au seuil de 0,50 minimum initialement conseillé par NUNNALLY (1967), dans une recherche exploratoire. La plupart des construits considérés comme unidimensionnels, a un coefficient voisin ou supérieur au seuil de 0,70 habituellement retenu par les chercheurs. Dans notre cas, les conséquences de l'implication durable envers le tennis,

et le statut de la borne par rapport au vendeur, s'écartent de cette exigence minimale. Le faible nombre d'items les mesurant (deux) incite à une amélioration future de leur mesure. On remarque de fortes fluctuations sur les sous-échantillons, amenant à s'interroger sur la stabilité des résultats. Elle peut aussi laisser présager l'intérêt d'une approche segmentée de ces différents construits.

Le paradigme de CHURCHILL propose ensuite d'apurer la mesure par suppression des items améliorant la valeur globale du coefficient alpha. Cette étape est utile dans la mesure où l'on est certain de l'unidimensionnalité du construit. Dans le cas inverse, elle peut amener à supprimer l'émergence de facettes lors des analyses en composantes principales. La suite de l'analyse passe en revue les différents construits.

13411- construit “besoin d'information”

La conclusion de la précédente expérimentation suggérait l'amélioration de la mesure de certaines facettes de ce construit. Dans un souci de validité externe, nous souhaitons confronter notre mesure à un produit plus homogène que ceux préalablement étudiés. Rappelons que la même batterie de 14 items donnait, pour le construit de besoin d'information, un coefficient alpha global de 0,62 pour les biens durables, alors qu'il n'est ici que de 0,54 avant consultation et de 0,56 après consultation. Ceci renforce notre préconisation d'amélioration de la mesure, dans des recherches futures.

Pour la mesure avant consultation, par une procédure de suppression pas à pas, ce coefficient monte jusqu'à 0,65. Elle ne laisse alors que les items que nous avons déjà vu converger sur une même facette : la dimension temporelle (incertitude et importance des conséquences) associée à l'importance des conséquences qualitatives et hédonistes. Pour la mesure après consultation, par la suppression des mêmes items, et quasiment dans le même ordre, on arrive à un coefficient de 0,70.

La suppression de certains items risque de dénaturer la démarche comparative avec la première expérimentation. Aussi, nous avons conservé la batterie initiale en vue de la recherche de facettes sous-jacentes.

13412- construit “implication durable”

Trois items mesurent l'implication durable pour le tennis par ses antécédents : l'intérêt, l'importance et l'attrait. Le coefficient alpha obtenu est de 0,75.

Nous avons ajouté deux items pour mesurer deux conséquences de l'implication durable : le suivi de retransmissions télévisées de grands tournois, et la lecture de magazines spécialisés. Ce construit spécifique donne un coefficient alpha de 0,52. Il est probable que la mesure puisse être améliorée par la modification des items, la lecture de magazines n'étant pas très fréquente, y compris chez les individus les plus impliqués.

Bien que la démarche soit contraire aux options préconisées par BLOCH (1981), KAPFERER et LAURENT (1992), et ZAICHKOWSKY (1985), nous avons également combiné ces cinq items en une mesure globale, donnant un coefficient alpha global de 0,80 s'avérant convenable. On considère alors que la lecture de magazines et le suivi de tournois télévisés ne sont pas des conséquences de l'implication, mais d'autres reflets de l'attrait et l'intérêt pour le tennis.

Nous avons effectué le contrôle de fiabilité en croisant cette mesure perceptuelle de l'implication à une mesure comportementale. Elle utilise la gradation suivante : l'adhésion à un club, la possession d'une licence, la période et la fréquence de jeu, et le niveau de jeu. Une analyse factorielle des correspondances a intégré ces différents éléments, ainsi que ceux décrits ci-après relatifs à l'expertise perçue. La figure II-37, page suivante, donne le plan factoriel composé des deux premiers facteurs restituant respectivement 72,7 % et 11,4 % de l'inertie totale.

Comme l'indique le tableau des contributions donné en annexe 18, le premier facteur, horizontal, se construit par l'importance et l'attrait, ainsi que l'expertise perçue et la capacité à conseiller. A gauche, se situent les plus impliqués et les plus experts. On y retrouve également les adhérents à un club et les licenciés, ceux qui pratiquent le tennis toute l'année et jouent très souvent, et les joueurs d'un bon niveau.

Sur le second axe on retrouve dans la partie haute des personnes pas du tout impliquées (ni importance, ni intérêt) et les débutants, jouant peu et occasionnellement. Ils s'opposent aux joueurs de niveau perfectionnement jouant légèrement plus souvent et se sentant assez peu experts.

figure II-37 AFC implication tennis

La figure II-37 visualise trois groupes cohérents, les débutants et peu impliqués, les joueurs de niveau perfectionnement et peu experts, et les bons joueurs, très impliqués et experts.

Nous pouvons donc conclure, malgré la nature descriptive de l'instrument utilisé, à la bonne fiabilité de notre mesure des construits d'implication et d'expertise perçue. Elle est, en effet, confirmée par l'implication comportementale dans la pratique du tennis. Le tableau II-117 indique le résultat des tests de khi-deux entre l'implication durable et la pratique du tennis.

-tableau II-117- dépendance entre implication durable et pratique du tennis-

	adhésion à un club	possession de licence	période de pratique	fréquence de jeu	niveau de jeu
importance	Pr = 0,02	Pr < 0,01	Pr < 0,01	Pr = 0,02	Pr < 0,01
intérêt	NS	Pr = 0,08	NS	Pr = 0,03	Pr = 0,06
attrait	Pr = 0,10	Pr = 0,02	NS	Pr = 0,10	Pr = 0,07

seuils de probabilité résultant de tests du khi-deux

Les seules relations non significatives concernent l'intérêt et l'adhésion à un club, et l'intérêt et l'attrait avec la période de pratique. L'ensemble des relations significatives va dans le sens attendu, à savoir une augmentation du degré d'accord liée à un engagement et une pratique plus intense.

13413- construit “expertise perçue”

Nous avons utilisé deux items pour cerner ce construit. Ils concernent la perception de sa propre compétence et de sa capacité à aider les autres dans le choix du produit. Le coefficient alpha de 0,80 s'avère satisfaisant. La précédente analyse factorielle signale une dépendance étroite entre implication et expertise, tout en apportant des nuances intéressantes selon le niveau de tennis des joueurs. Ainsi la figure II-37 montre que seuls les joueurs de niveau compétition s'avèrent experts en matière de raquette, les joueurs de niveau confirmé n'ayant pas la même prétention dans leurs capacités. Pour vérifier cette proximité, que la méthode n'autorise pas à analyser, nous avons fait un test du khi-deux qui confirme cette constatation. Le tableau II-118 indique la significativité de la plupart des dépendances.

-tableau II-118- dépendance entre expertise perçue et pratique du tennis-

expertise perçue	adhésion à un club	possession de licence	période de pratique	fréquence de jeu	niveau de jeu
de soi	Pr < 0,01	Pr < 0,01	Pr = 0,07	NS	Pr < 0,01
à conseiller	Pr = 0,04	Pr < 0,01	NS	NS	Pr < 0,01

seuils de probabilité résultant de tests du khi-deux

Les seules relations non significatives concernent, d'une part, l'expertise perçue de soi et la fréquence de jeu et, d'autre part, la capacité à conseiller, la période de pratique et la fréquence de jeu. Ici aussi, les relations significatives vont dans le sens attendu, à savoir une augmentation du degré d'accord liée à un engagement et une pratique plus intense.

13414- construit “transparence formelle”

Une batterie de cinq items a servi à l'appréciation consciente de la transparence formelle de la borne. Elle concerne l'apparence générale des écrans, l'apport pédagogique des pictogrammes, la lisibilité des textes, la compréhension du mode de manipulation, et la compréhension du cheminement. Le coefficient alpha de ces cinq items est de 0,68 ce qui est satisfaisant, aucune suppression n'améliorant cette valeur.

13415- construit “transparence informationnelle”

Nous avons mesuré la transparence “informationnelle” de la borne par huit items, portant sur l'appréciation consciente de sa capacité d'information, de séduction et d'incitation à l'achat. Le coefficient alpha global est de 0,84. Aucune suppression d'items n'améliore ce nombre.

13416- construit “transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur”

La troisième dimension d'appréciation de la transparence de la borne concerne le rôle que l'utilisateur lui attribue par rapport au vendeur. Trois items ont servi à la mesure de construit, portant sur la complémentarité, l'efficacité, voire l'antagonisme entre borne et vendeur. Le coefficient alpha global s'élève à 0,55. La suppression du premier item, concernant la complémentarité entre borne et vendeur porte alors le coefficient à 0,65. Ce construit traduit l'engouement ou les craintes des personnes interrogées par rapport à ce nouveau média d'information : disponibilité, attrait, qualité d'information et de conseil, mais inversement, absence de contact personnel, crainte de ne pas savoir utiliser et surtout crainte d'une menace sur l'emploi[185].

13417- construit “orientation visuelle ou verbale”

Le construit d'orientation visuelle ou verbale présente un coefficient global médiocre. Les échelles ont pourtant fait l'objet d'une homogénéisation a posteriori, de façon à être balancées de façon identique, (le score de 7 traduisant une concordance entre la nature du stimulus et de la réponse).

En fait, HOLBROOK et al. (1984) ont traité leur échelle différemment. Ils ont opéré une homogénéisation consistant à mettre la réponse visuelle toujours à droite, quelle que soit la nature du stimulus. Ainsi, ils mesurent la tendance permanente visuelle ou verbale de l'individu, alors que notre mode de codage mesure une tendance contextuelle plus cognitive. Ils ont ensuite standardisé les scores par soustraction de la moyenne, (ce qui ne change en rien la valeur du coefficient alpha), pour obtenir en final, par sommation, un score global de tendance visuelle ou verbale. Ils mentionnent un coefficient alpha de 0,69. En respectant leur procédure, nous obtenons des résultats erratiques, tenant à l'importance des covariances négatives entre les items. Il semble donc plus judicieux d'avoir une approche segmentée consistant à détecter les individus ayant une tendance permanente visuelle ou verbale, ceux ayant une tendance contextuelle, et ceux ayant une tendance erratique.

---

[185] Selon une enquête du constructeur informatique américain DELL (La tribune du 21/9/93), 55 % des français se méfient des ordinateurs, répondeurs téléphoniques et distributeurs bancaires. Ils sont très sensiblement moins utilisateurs de magnétoscopes, répondeurs et distributeurs que leurs homologues anglais ou américains. Mais ils sont nombreux (70 %) à penser que la technologie peut simplifier leur vie.

On peut trouver une autre explication au manque de cohérence de cette échelle, tenant à l'hétérogénéité dans la compréhension de la consigne. Illustrant les phénomènes d'attribution dans la communication, les personnes interrogées nous ont fréquemment demandé la finalité de cette partie du questionnaire. Pour des raisons d'authenticité des réponses nous ne leur avons donné une explication qu'a posteriori. Nous avons demandé aux personnes de se contenter d'indiquer l'échelon leur venant spontanément à l'esprit. Certaines ont toutefois cherché une logique souvent tortueuse à l'exercice.

13418- construit “caractéristiques psychologiques d'achat”

Le construit de caractéristiques psychologiques d'achat, mesuré par les trois items utilisés dans la première expérimentation, présente un coefficient de 0,38. Rappelons qu'il était préalablement de 0,54. Ici aussi, la suppression de l'item de rapidité de décision améliore sa fidélité, le coefficient alpha passant à 0,52 (0,56 initialement). En fait, cet item peut être interprété comme une conséquence des deux autres. Il doit donc leur être corrélé. Mais, il est souvent synonyme, dans l'esprit des personnes interrogées, d'impulsivité et de manque de rationalité. Il peut donc aller à l'opposé des précédents. Comme nous l'avions déjà proposé, il convient d'en améliorer la mesure. Par souci de vérification et de comparaison, nous avons conservé l'échelle initiale.

La plupart des construits présente une fidélité, mesurée de façon unidimensionnelle par le coefficient alpha de Cronbach, supérieure au seuil minimal de 0,50 initialement recommandé par NUNNALLY (1967) dans les études exploratoires. Les deux exceptions concernent les construits de caractéristiques psychologiques d'achat et d'orientation visuelle ou verbale. Bien que l'exigence du seuil du coefficient alpha soit maintenant habituellement de 0,70 (PETERSON, 1995), il convient d'examiner la validité des différents construits.

1342- validité

Nous avons rappelé précédemment que la validité d'une échelle s'apprécie sur quatre dimensions : la validité prédictive, la validité nomologique, la validité de contenu, et la validité de construit. La première est relative à l'appréciation des relations entre les différentes parties du modèle, et est abordée dans la conclusion de ce dernier chapitre. La validité

nomologique s'intéresse à la façon dont le construit se comporte, comparativement à ce que la théorie affirme. La validité de contenu sert à estimer l'aptitude de l'instrument à capturer les différents aspects, ou facettes, du phénomène étudié. C'est ce que la prochaine section, consacrée à la recherche de facettes, vérifie par l'utilisation de méthodes d'analyse factorielle. Enfin, la validité de construit concerne l'aptitude des instruments à représenter correctement le phénomène étudié, par l'appréciation de leur validité convergente et discriminante.

Notre contrôle de validité porte, ici, sur ce dernier aspect. Il consiste à comparer notre mesure avec les résultats obtenus antérieurement pour les biens durables. Puis, il effectue une comparaison des mesures avant - après du besoin d'information. Enfin, selon le principe utilisé dans la première partie, nous analysons la discrimination entre les différents construits manipulés.

13421- validité du construit besoin d'information

Notre propos n'est pas ici de dupliquer, avec un objectif de validité interne, les contrôles effectués dans le précédent chapitre. Il s'agit de vérifier la concordance des résultats concernant les biens durables, avec ceux obtenus pour les raquettes de tennis, dans un souci de validité externe.

La méthodologie utilisée consiste à comparer les structures de matrices de corrélations par une analyse de khi-deux. On suppose que la matrice initiale, relative au besoin d'information pour l'achat d'un bien durable, est celle que nous devons avoir en théorie, alors que la seconde, relative à l'achat de raquette, est celle observée. L'annexe 19 fournit les deux matrices. Le khi-deux total s'avère faible, indiquant une assez grande proximité entre les deux matrices. Le quatrième tableau de l'annexe 19 indique quels sont les items pour lesquels les écarts sont les plus élevés. Sur 91 corrélations, 40 écarts sont supérieurs ou égaux à 0,10. 17 sont supérieurs ou égaux à 0,20 et 3 sont supérieurs ou égaux à 0,30. Le tableau II-119 indique quelles sont les différences les plus importantes.

Globalement les matrices ne sont pas différentes. Toutefois, ce tableau montre que leur structure peut connaître des fluctuations sur certains couples d'items. L'importance des différences est davantage le fait de corrélations opposées en signe que de corrélations fortes dans un cas et faibles dans l'autre.

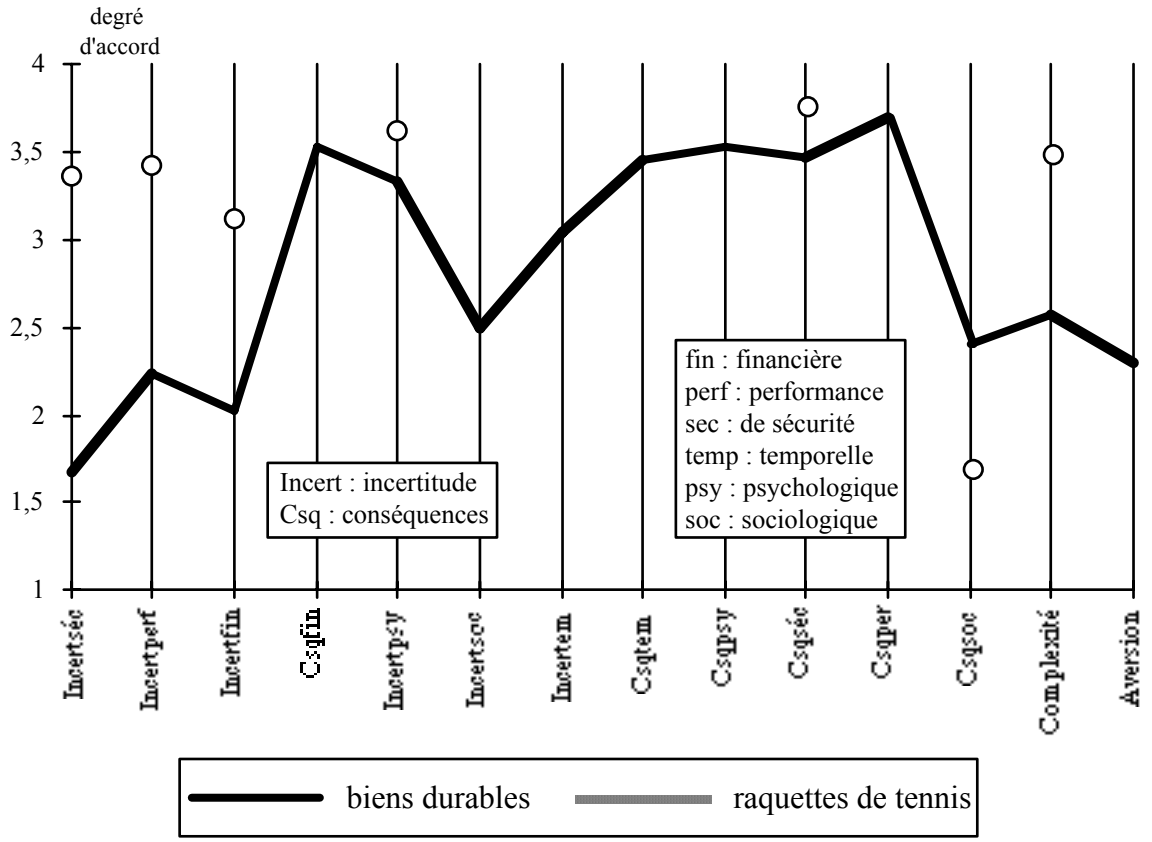
-tableau II-119-différences les plus importantes dans les structures de matrice de covariance entre les items de mesure du besoin d'information-

items dont les corrélations diffèrent		corrélations		écart
bien durable	raquette	bien durable	raquette	
complexité perçue	incertitude sociologique	-0,11	0,25	-0,36
incertitude performance	incertitude financière	-0,04	0,28	-0,32
conséquences financières	incertitude financière	-0,03	0,27	-0,30
conséq. sociologiques	conséquences performance	0,16	-0,12	0,28
incertitude temporelle	incertitude financière	-0,11	0,16	-0,27
incertitude performance	incertitude sécurité	0,02	0,28	-0,26
conséq. psychologiques	incertitude psychologique	0,06	0,30	-0,24
incertitude sociologique	incertitude psychologique	0,12	0,35	-0,23
conséquences temporelles	conséquences de sécurité	0,43	0,20	0,23
conséq. sociologiques	conséquences financières	0,15	-0,07	0,22
incertitude de sécurité	incertitude financière	-0,01	0,21	-0,22
incertitude psychologique	incertitude temporelle	-0,18	0,03	-0,21
conséquences performance	incertitude temporelle	0,04	0,25	-0,21
aversion	incertitude psychologique	-0,06	0,15	-0,21
complexité perçue	conséquences de sécurité	0,18	-0,03	0,21
aversion	conséquences sociologiques	-0,04	0,17	-0,21
aversion	incertitude financière	-0,16	0,05	-0,20

Pour visualiser les concordances et discordances entre les deux mesures du besoin d'information, le graphique à la page suivante donne leurs profils moyens.

Un test du khi-deux entre les deux distributions de moyennes souligne les particularités du produit “raquette de tennis”. Elles concernent les dimensions du risque “tangible”, c'est à dire l'incertitude de performance, de sécurité et l'incertitude financière, ainsi que la complexité perçue. Le niveau d'agrément moyen est largement supérieur à celui observé pour les biens durables, grâce à la plus grande homogénéité du produit. Inversement, l'importance des conséquences sociologiques présente un moindre degré d'accord, soulignant la valeur hédoniste de ce produit (incertitude et conséquences psychologiques supérieures) au détriment de sa valeur ostentatoire. Les autres conséquences, la dimension temporelle et l'incertitude sociologique sont évaluées de manière voisine.

figure II-38- comparaison des moyennes générales pour les biens durables et les raquettes de tennis



En conclusion, la non-significativité des différences entre les matrices incite à admettre, dans une approche non segmentée, la validité externe des résultats. Notre analyse du besoin d'information en termes de schémas d'achat et d'expérience anticipée d'usage montre ici sa pertinence. En comparant sur deux échantillons différents, d'une part une catégorie générique de produits d'usage durable, d'autre part un bien spécifique à forte valeur hédoniste, on constate une grande proximité dans l'évaluation moyenne des différents antécédents du besoin d'information. Les différences les plus importantes (à la hausse) concernent l'incertitude relative à la performance, la sécurité et au prix. Elles sont attribuables à la spécificité du produit raquette de tennis. Il en est de même de la complexité perçue de l'achat. Il s'agit ici des variables servant à la particularisation des schémas activés, notamment celui relatif à l'achat du produit. Inversement, l'évaluation moyenne des conséquences sociologiques est plus faible, caractérisant, dans le contexte d'usage anticipé, une faible sensibilité au jugement d'autrui. Mais, s'appuyant sur une comparaison interindividuelle, elles peuvent provenir de la structure de l'échantillon, assez sensiblement différente en âge et sexe.

Le second contrôle de validité consiste à s'assurer que la structure des matrices de covariances avant et après consultation ne diffère pas fondamentalement. En effet, nous avons montré, dans notre première expérimentation, une certaine permanence du besoin

d'information. Ce résultat serait compromis si la consultation de la borne bouleverse totalement la structure du besoin d'information. Même si la consultation a un effet très marqué sur l'évaluation des différents items, on peut espérer que, sur un ensemble d'individus, toutes les évaluations ne sont pas remises en cause. Nous avons appliqué la même procédure que ci-dessus sur les matrices avant et après consultation (annexe 20). Le khi-deux s'avère faible, indiquant la grande proximité de ces matrices. L'examen des écarts selon les tableaux donnés en annexe 20, ne révèle, en valeur absolue, qu'un nombre supérieur à 0,20 et 23 supérieurs ou égaux à 0,10 sur les 91 cases analysées.

On peut donc admettre la validité convergente de cette mesure. Effectuée à deux moments successifs, elle se modifie modérément, alors que l'étape de consultation incite au changement. Il faut cependant être conscient que cette faible différence peut être attribuée à d'autres raisons. On peut imaginer une lassitude des personnes interrogées face au protocole d'enquête, la volonté de transmettre à l'interviewer une image de constance dans les opinions, ou bien le refus de se reconnaître influencé par la communication.

13422- validité discriminante des différents construits

La finalité de ce contrôle est de savoir si chaque échelle mesure bien un construit différent. Selon la procédure déjà utilisée, nous avons fait un calcul global du coefficient de fidélité (alpha de CRONBACH), combinant les items des construits deux à deux. Nous n'avons pas doublé ce contrôle, comme dans la première expérimentation, par une série d'analyses factorielles avec rotation oblique. Ceci tient à un souci de simplification, eu égard au nombre important de construits.

-tableau II-120- validité discriminante des mesures entre construits pris deux à deux-

	Besoin d'informa -tion	Implica-tion durable	Conséq. de l'impli-cation	Expertise perçue	Apprécia-tion for-melle	Efficacité communi-cative	Statut / vendeur	Orienta-tion v/v	Caractéris -tiques psycho.
Bes inf	0,542								
Imp dur	0,628	0,751							
Csq imp	0,513	**0,803**	0,516						
Exp per	0,545	0,748	0,685	0,796					
App bor	0,563	0,643	0,593	0,557	0,675				
Eff per	0,648	0,807	0,816	0,810	**0,841**	0,840			
Sta ven	0,477	0,506	0,405	0,503	**0,689**	**0,869**	0,553		
Or v/v	0,448	0,360	0,236	0,298	0,407	0,697	0,341	0,278	
Car psy	0,471	0,542	0,458	0,536	0,515	0,797	0,473	0,267	0,382

en gras les cas où la combinaison des construits améliore le coefficient de fidélité mono-construit (diagonale)

Pour apprécier la validité discriminante selon cette méthode, on peut comparer le coefficient alpha obtenu pour le construit, (reporté sur la diagonale), à celui obtenu en le combinant avec un autre construit. Lorsque le second est supérieur aux deux coefficients mono-construit, on peut conclure soit à la mauvaise discrimination des items, soit à une forte inter-corrélation des construits. Ainsi, dans quatre cas, la combinaison des construits deux à deux améliore la fidélité :

- l'implication durable et les conséquences de l'implication,
- la transparence formelle de la borne et de sa transparence “informationnelle”,
- la transparence formelle de la borne et de son statut par rapport au vendeur,
- l'appréciation de la transparence “informationnelle” et de son statut par rapport au vendeur.

Dans ces quatre cas, l'amélioration tient à une corrélation cohérente entre les construits, d'une part, entre les causes et conséquences de l'implication durable à l'égard du tennis, d'autre part, entre les différentes dimensions d'appréciation de la borne.

L'annexe 21 fournit un tableau plus détaillé, donnant les coefficients de fidélité lorsqu'on ajoute un par un les items d'autres construits. Il montre les liens probables et cohérents entre construits convergents, tels que :

- le besoin d'information et l'implication durable,
- l'implication durable et ses conséquences,
- l'expertise perçue et les conséquences de l'implication,
- l'appréciation de la borne et de son effet communicatif,

- l'appréciation de l'effet communicatif de la borne et de son statut par rapport au vendeur,

- certaines caractéristiques psychologiques d'achat et l'implication durable, ses conséquences, et l'expertise perçue.

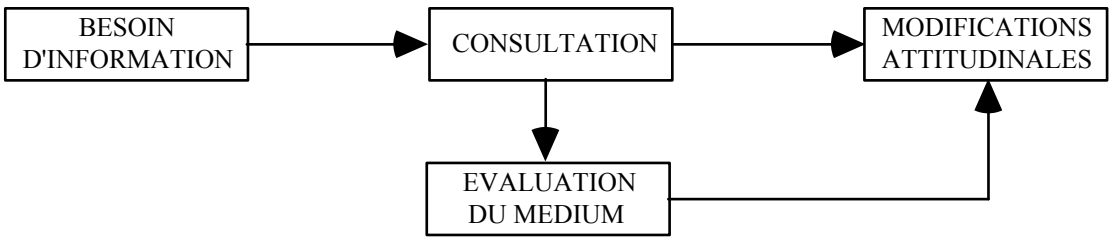
Le tableau attire l'attention sur quelques liens plus intéressants, notamment entre le construit orientation visuelle/verbale et l'appréciation de la borne, de son efficacité communicative et de son statut par rapport au vendeur. Cette dernière appréciation est elle même reliée au construit de caractéristiques psychologiques d'achat.

Enfin, il souligne quelques rares corrélations a priori vides de sens, entre certains items de l'échelle visuelle/verbale et le besoin d'information.

Globalement, on peut donc conclure à une bonne discrimination entre les différents construits, malgré les quelques convergences repérées. Celles-ci se révèlent cohérentes, dans leur grande majorité.

L'ensemble des variables opérationalisées ayant fait l'objet de contrôles de fiabilité et de validité, il est alors possible de poursuivre l'investigation. Le plan d'analyse adopté est symbolisé par la figure II-39.

figure II-39- étapes du processus de décision étudiées



Cette figure n'a pour objet que de justifier la logique de l'enchaînement des étapes, sans pour autant affirmer le statut médiateur de certaines et nier l'influence directe ou indirecte des autres.

Le point suivant étudie le construit de besoin d'information et sa relation avec le comportement de consultation. Par la suite, nous introduisons l'appréciation du média pour pouvoir expliquer les modifications dans le processus de décision.

2- BESOIN D'INFORMATION EN VUE DE L'ACHAT D'UNE RAQUETTE DE TENNIS

L'investigation de ce premier construit suit la démarche utilisée dans la première expérimentation. Elle consiste en une recherche de facettes sous-jacentes, puis une recherche de profils. Nous confrontons ensuite ces résultats à la consultation d'informations sur la borne. L'analyse se termine par une recherche de causalité parmi les antécédents spécifiques à l'individu, à son rapport avec le tennis, et au degré d'avancement de son processus de décision.

La première étape débute donc par la recherche de dimensionnalité dans le construit de besoin d'information.

21- Recherche de facettes

211- objectif et hypothèses de recherche

L'objectif de cette phase de recherche de facettes est un objectif de validation externe. Il consiste à comparer les facettes du besoin d'information, obtenues lors de la première expérimentation, à celles concernant les raquettes de tennis.

La première étape consiste à s'assurer de la multidimensionnalité du construit. Ensuite, se pose le problème de l'assemblage des items pour former ces facettes. Nous avons utilisé une démarche exploratoire en supposant les facettes inconnues. Une démarche confirmatoire aurait pu valider le modèle antérieur sans que l'on ait la certitude qu'un modèle formulé différemment ne soit pas meilleur. Enfin, comme dans l'expérimentation précédente, nous avons confronté une mesure globale du risque aux résultats exploratoires. Selon la constatation faite dans la première expérimentation, elle doit s'avérer moins performante.

Pour arguer de la validité du construit de besoin d'information, nous devons nous assurer que la thèse d'une relative permanence observée pour les trois catégories génériques de produits se vérifie pour le produit étudié ici. L'hypothèse testée est formulée ainsi :

H2.1.1 : Il y a convergence entre les facettes obtenues pour les biens durables et celles obtenues pour les raquettes de tennis.

Pour confirmer la pertinence du construit de besoin d'information, nous devons vérifier sa supériorité par rapport à une mesure du risque perçu. Ceci nous conduit à l'hypothèse suivante :

H2.1.2 : La fidélité de la mesure multi-facettes du besoin d'information est supérieure à celle utilisant une mesure globale et compensatoire du risque.

212- méthodologie

Comme préalablement, la méthode utilisée pour vérifier la multidimensionnalité des construits est l'analyse factorielle. Nous avions précédemment signalé que lorsque le construit est unidimensionnel, l'ensemble des items doit converger sur le même facteur, avec une contribution supérieure à ce qu'elle est sur les autres facteurs. Lorsqu'il est multidimensionnel, certains items se regroupent sur certains facteurs, avec, préalablement à toute méthode de rotation, une contribution importante.

2121- méthodes exploratoires de recherche des facettes

Dans la première expérimentation, notre souci de validité interne des résultats nous avait incités à utiliser deux méthodes, l'analyse en composantes principales (ACP) suivie d'une rotation oblique, et l'analyse classificatoire avec rotation oblique. Cette démarche permettait d'analyser leurs convergences et divergences. Rappelons que la seconde démarche produit des facettes pures. Un item ne contribuant qu'à une seule facette, il est plus facile de calculer un coefficient de fidélité. Mais, cette méthode restitue un moindre pourcentage de variance expliquée. Nous avons poursuivi la même démarche dans le cas présent.

Le calcul du coefficient de fidélité suit la procédure de NUNNALLY (1978), exposée dans la partie méthodologique.

Par souci de comparaison, nous avons fixé à cinq le nombre de facteurs retenu pour le construit de besoin d'information. Le critère de la valeur propre supérieure à un incite à retenir un facteur supplémentaire. Il n'apporte toutefois pas de nuance intéressante dans l'interprétation. Nous avons fixé le nombre de classes retenues dans la classification sur variables égal au nombre de facteurs extraits par l'ACP.

2122- méthode utilisée pour la comparaison des facettes obtenues pour les biens durables et les raquettes de tennis

Les deux échantillons n'étant pas appariés, il n'est pas possible d'utiliser une méthode portant sur des mesures individuelles, comme une régression entre facettes par exemple. Aussi, nous ne pouvons effectuer qu'une juxtaposition des facettes obtenues, et des corrélations des items avec ces facettes.

213- résultats

2131- facettes du besoin d'information pour le choix d'une raquette de tennis

Pour pouvoir comparer les résultats concernant les raquettes de tennis à ceux relatifs aux biens durables, nous avons retenu cinq facteurs, expliquant 55,6 % de la variance initiale. Nous n'avons pas retenu le sixième facteur malgré une valeur propre très légèrement supérieure à l'unité, car il n'apporte aucune nuance intéressante dans l'interprétation.

Le tableau II-121 indique, avant rotation, les corrélations entre les variables et les facteurs.

Au vu des corrélations, on peut conclure à la multidimensionnalité du construit. En effet, les items ne convergent pas sur le même facteur. Toutefois, l'absence de structure parfaitement claire nécessite une rotation oblique des facteurs, pour apurer leur signification.

-tableau II-121- corrélations entre les variables et les facteurs de l'ACP-avant consultation-

variables	facteur 1	facteur 2	facteur 3	facteur 4	facteur 5
incertitude financière				-0,73	
incertitude de sécurité					0,55
incertitude de performance					0,39
incertitude de perte de temps	0,47		-0,59		
incertitude psychologique			0,61		
incertitude sociologique		0,57		0,41	
conséquences financières	0,47				0,45
conséquences de sécurité	0,64				
conséquences de performance	0,65				
conséquences temporelles	0,69				
conséquences psychologiques	0,55				
conséquences sociologiques		0,53	0,35	0,38	
complexité perçue	0,39	-0,56	0,45		
aversion		-0,49		0,46	-0,53
% de variance expliquée	17,28	10,84	10,48	9,41	7,55

Le tableau II-122 donne alors les corrélations entre les variables et les facteurs.

Après rotation, une seule corrélation négative apparaît : il s'agit de l'incertitude psychologique. Elle s'oppose, sur le même facteur, à la dimension temporelle et à l'importance des conséquences de sécurité. Pour proposer des facettes plus limpides, dans quatre cas, nous avons affecté une variable au facteur auquel elle contribue le plus (l'incertitude psychologique, l'importance des conséquences temporelles et de performance, et la complexité perçue).

Le premier facteur se bâtit autour de l'incertitude psychologique et l'incertitude sociologique, auxquelles s'ajoute l'importance des conséquences sociologiques. Le second facteur associe l'incertitude financière à l'importance des conséquences de performance et psychologiques. Le troisième se construit autour de la dimension temporelle, à laquelle s'adjoint l'importance des conséquences de sécurité. Le quatrième facteur reprend les deux dimensions de l'incertitude qualitative (performance et sécurité) ainsi que l'importance des conséquences financières. Les deux derniers items, concernant la complexité perçue et l'aversion, forment le dernier facteur.

-tableau II-122- corrélations entre variables et facteurs après rotation-avant consultation-

variables	facteur 1	facteur 2	facteur 3	facteur 4	facteur 5
incertitude financière		0,72			
incertitude de sécurité				0,59	
incertitude de performance				0,55	
incertitude de perte de temps			0,78		
incertitude psychologique	0,44		-0,38*		
incertitude sociologique	0,69				
conséquences financières				0,67	
conséquences de sécurité			0,59		
conséquences de performance		0,66		0,35*	
conséquences temporelles		0,48*	0,77		
conséquences psychologiques		0,48			
conséquences sociologiques	0,75				
complexité perçue				0,40*	0,73
aversion					0,82
variance restituée (en %)	10,44	10,77	12,24	9,20	9,51

* corrélation non retenue pour la dimensionnalité

Le tableau II-123 indique que les corrélations entre facteurs restent faibles, et ne remettent pas en cause la validité de la structure après rotation :

-tableau II-123- corrélations entre les facteurs après rotation - besoin d'information avant consultation-

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	Facteur 5
Facteur 1	1,000				
Facteur 2	-0,070	1,000			
Facteur 3	-0,040	-0,130	1,000		
Facteur 4	-0,030	-0,160	-0,180	1,000	
Facteur 5	0,030	-0,040	-0,020	-0,200	1,000

Les résultats obtenus par classification sur les variables, restituant 49,8 % de la variance, sont identiques, à l'exception de l'item d'incertitude psychologique. Le tableau II-124 synthétise les résultats produits par les deux méthodes, et fournit la valeur du coefficient alpha pour chaque facette devant servir au calcul du coefficient global de fidélité du construit.

-tableau II-124- comparaison des facettes extraites par les deux méthodes-avant consultation-

Facteurs / classes	Composantes principales après rotation	alpha	Classification sur variables	alpha
1 / 2	incertitude psychologique et sociologique, conséq. sociologiques	0,39	incertitude et importances des conséquences sociologiques	0,37
2 / 1	incertitude financière, importance des conséquences de performance et psychologiques	0,43	incertitude financière, importance des conséquences de performance et psychologiques	0,43
3 / 3	dimension temporelle et importance des conséquences de sécurité	0,64	dimension temporelle, importance des csq. de sécurité et incertitude psychologique	0,39
4 / 5	incertitude qualitative (sécurité et performances) et importance des conséquences financières	0,27	incertitude qualitative (sécurité et performances) et importance des conséquences financières	0,27
5 / 4	complexité et aversion	0,48	complexité et aversion	0,48

On constate donc une assez grande convergence des facettes, à l'exception de l'incertitude psychologique qui abandonne, dans la classification sur variables, la dimension sociologique pour rejoindre la dimension temporelle et l'importance des conséquences de sécurité. Cet assemblage se révèle médiocre, puisque le coefficient alpha de la facette initiale passe de 0,39 à 0,37 alors que la facette de destination voit son coefficient alpha passer de 0,64 à 0,39. Lorsqu'on calcule un coefficient de fidélité intégrant l'ensemble des facettes, on trouve, pour l'assemblage respectivement proposé par l'ACP et la classification, les valeurs de 0,70 et de 0,67. Bien que ces coefficients soient acceptables, il convient de rappeler qu'on obtenait la valeur de 0,77 pour les biens durables.

-tableau II-125- corrélations entre les classes, besoin d'information avant consultation-

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
Classe 1	1,000				
Classe 2	0,090	1,000			
Classe 3	0,289	0,023	1,000		
Classe 4	0,129	-0,060	0,051	1,000	
Classe 5	0,189	0,011	0,199	0,161	1,000

Les corrélations entre classes sont naturellement plus élevées que celles observées entre les facteurs, après rotation, mais restent à un niveau modéré.

2132- comparaison des facettes entre biens durables et raquettes de tennis

Les raquettes de tennis sont un cas particulier de la catégorie générique des biens durables. Toutefois, en tant que produit de loisir, sa nature hédoniste peut l'en distinguer. Rappelons que les produits électriques (audiovisuels et électroménagers) étaient nombreux, dans notre première expérimentation. Il est donc possible que les facettes divergent. Toutefois, notre première expérimentation, par une comparaison interindividuelle, avait montré une grande proximité des facettes, indépendante de la nature de l'achat. La validité de notre constatation impose donc de retrouver ici une même proximité.

Confrontés aux coefficients de fidélité obtenus pour les biens durables, on constate, dans les deux tableaux suivants, leur dégradation sur la totalité des facettes, quelle que soit la méthode utilisée.

-tableau II-126- comparaison des facettes extraites par ACP, pour les biens durables et pour les raquettes de tennis-

biens durables	alpha	raquettes de tennis	alpha
incertitude psychologique et sociologique, conséquences psychologiques	0,54	incertitude psychologique et sociologique, conséquences sociologiques	0,39
conséquences (sauf sociologiques)	0,69	incertitude financière, conséquences de performance et psychologiques	0,43
dimension temporelle	0,65	dimension temporelle et conséquences de sécurité	0,64
incertitude qualitative, dimension financière, et complexité	0,47	incertitude qualitative (sécurité et performance) et conséquences financières	0,27
		complexité et aversion	0,48
dimension sécurité et aversion	0,38		

Seule la dimension temporelle présente un coefficient proche du seuil acceptable. Les autres facettes se situent en deçà, soulignant la nécessité d'améliorer la mesure du besoin d'information, par une extension et une meilleure sélection de la batterie d'items. Le

tableau II-127, utilisant les facettes extraites par classification, amène à une conclusion identique.

-tableau II-127- comparaison des facettes extraites par classification, pour les biens durables et pour les raquettes de tennis-

biens durables	alpha	raquettes de tennis	alpha
conséquences qualitatives (sécurité et performance)	0,54	incertitude financière, conséquences de performance et psychologiques	0,43
incertitude psychologique et sociologique, conséquences psychologiques	0,54	dimension sociologique (incertitude et conséquences)	0,37
dimension temporelle	0,65	dimension temporelle, conséq de sécurité et incertitude psychologique	0,39
complexité, aversion, conséquences sociologiques	0,37	complexité et aversion	0,48
incertitude qualitative (sécurité et performances) et dimension financière	0,55	incertitude qualitative (sécurité et performances) et conséquences financières	0,27

Il n'est pas possible de comparer, par une méthode rigoureuse, les corrélations des items sur des facteurs, pour les biens durables et les raquettes de tennis, puisque obtenues sur des échantillons différents. De plus, les facettes n'ont pas exactement la même signification, puisque l'ACP, même après rotation, laisse subsister une contribution faible de certains items. Le tableau II-128 fournit les corrélations. Nous avons présenté côte à côte les facteurs correspondant le mieux.

Certaines analogies attirent l'attention. C'est le cas de l'association entre l'incertitude psychologique et l'incertitude sociologique. On retrouve l'association entre certains items de conséquences. La dimension temporelle (incertitude et importance des conséquences) est commune. Enfin, l'incertitude qualitative rejoint l'importance des conséquences financières. On ne peut toutefois conclure que les facettes sont identiques. S'il y a des permanences transversales à la nature des produits, il semble y avoir une spécificité des raquettes de tennis.

L'explication de ces divergences peut être double. Nous avions souligné que la catégorie générique “biens durables”, dans notre première expérimentation, était celle la plus sensible à la nature des produits. Or, les produits de loisirs y étaient largement minoritaires.

L'explication peut aussi se trouver dans la structure de l'échantillon, assez différente (en âge, sexe et activité) de celle de l'échantillon ayant servi de mesure de référence.

-tableau II-128- corrélations entre variables et facteurs après rotation-comparaison entre biens durables (B.D.) et raquettes de tennis (R.T.)-

facettes	psychosocio		conséquence		temporelle		incert qualit.		aversion	
items	B.D.	R.T.	B.D.	R.T.	B.D.	R.T.	B.D.	R.T.	B.D.	R.T.
incertitude financière	-0,06	-0,10	0,20	**0,72**	0,16	-0,03	**0,79**	-0,10	0,11	-0,19
incertitude de sécurité	-0,38	-0,21	0,17	-0,02	-0,01	0,19	**0,42**	**0,59**	**0,52**	-0,06
incertitude de performance	-0,36	-0,08	0,17	0,02	0,17	-0,04	**0,55**	**0,55**	0,16	0,19
incertitude temporelle	0,01	0,10	0,24	-0,12	**0,83**	**0,78**	0,16	0,18	0,15	0,01
incertitude psychologique	**0,69**	**0,44**	-0,03	0,21	0,04	-0,38	-0,10	0,11	0,15	0,00
incertitude sociologique	**0,70**	**0,69**	-0,07	-0,09	-0,01	0,12	0,09	-0,06	0,01	-0,10
csq. financières	-0,03	0,28	**0,68**	0,15	0,12	0,19	**0,45**	**0,67**	0,07	0,08
csq. de sécurité	-0,22	-0,04	**0,48**	0,32	0,22	**0,59**	0,06	0,34	**0,62**	0,29
csq. de performance	0,08	0,24	**0,81**	**0,66**	**0,49**	0,33	0,13	0,35	0,16	0,16
csq. temporelles	0,15	0,10	**0,61**	**0,48**	**0,79**	**0,77**	0,14	0,15	0,03	0,02
csq. psychologiques	**0,51**	0,21	**0,51**	**0,48**	0,41	0,26	0,03	0,31	0,10	0,30
csq. sociologiques	0,35	**0,75**	-0,38	0,05	0,29	0,03	0,11	0,04	0,17	0,00
complexité perçue	0,41	-0,08	0,03	0,34	0,14	-0,08	**0,56**	0,40	0,13	**0,73**
aversion	0,24	-0,02	-0,10	-0,17	0,08	0,06	0,10	-0,02	**0,76**	**0,82**

en gras les corrélations les plus significatives

2133- utilisation d'une mesure globale du risque

Dans la précédente expérimentation, nous avions testé la supériorité de notre mesure du besoin d'information, comparativement à une mesure globale du risque. Celle-ci combinait, sous forme linéaire, les dimensions du risque perçu, pondéré par l'importance des conséquences afférentes. Nous avions conclu à une moindre validité par rapport à la recherche exploratoire de facettes. Il convient de s'assurer que, dans le cas présent, on n'aboutit pas à des résultats contraires.

Le tableau II-129 fournit les scores moyens par dimension et le score total moyen, obtenus pour les raquettes de tennis avant et après consultation. Il rappelle les chiffres observés pour les biens durables :

-tableau II-129- mesure globale et par dimension du risque -

	biens durables	raquettes de tennis	
		avant consultation	après consultation
risque global	69,54	64,89	65,44
dimension financière	11,40	11,59	11,90
dimension sécurité	10,67	12,77	13,16
dimension performance	12,35	12,95	12,73
dimension temporelle	12,50	10,45	10,63
dimension psychologique	13,32	12,75	12,71
dimension sociologique	9,30	4,38	4,31

On constate paradoxalement une augmentation du risque global après consultation, alors que la littérature présente habituellement la recherche d'information comme un moyen de réduction du risque. L'augmentation n'est pas homogène sur toutes les dimensions, certaines voyant la mesure augmenter et d'autres voyant la mesure diminuer.

Le risque global est inférieur à celui observé pour les biens durables. Les scores sur les dimensions financière, sécurité et performance sont supérieurs, alors que ceux concernant les dimensions temporelle et psychologique sont moindres, voire largement inférieurs, pour la dimension sociologique.

Le tableau II-130 donne la valeur du coefficient alpha de fidélité pour les raquettes de tennis et les biens durables :

-tableau II-130- fidélité d'une mesure compensatoire du risque perçu-

	biens durables	raquettes de tennis	
		avant consultation	après consultation
alpha global	0,506	0,412	0,476
- dimension sociologique	0,577	0,442	0,491
alpha antérieur	0,621	0,542	0,562

La moindre fidélité obtenue par cette approche incite à privilégier les résultats s'appuyant sur notre construction du besoin d'information. On remarque que, dans tous les

cas, la suppression de la dimension sociologique améliore la valeur du coefficient, signalant la présence d'une facette sous-jacente spécifique.

Une analyse en composantes principales avec rotation oblique, sur les dimensions du risque, confirme l'existence de plusieurs facettes dans cette mesure compensatoire, comme l'indique le tableau II-131 :

-tableau II-131- corrélations entre dimensions et facteurs de l'ACP, après rotation -

	avant consultation			après consultation		
	axe 1	axe 2	axe 3	axe 1	axe 2	axe 3
dimension financière		0,76				0,86
dimension sécurité			0,79	0,64		
dimension performance		0,78				0,62
dimension temporelle			0,83	0,89		
dimension psychologique	0,71				0,73	
dimension sociologique	0,84				0,82	
variance restituée	20,09	21,23	21,29	21,00	21,76	21,88

Pour les deux mesures, on obtient trois facettes sous-jacentes. La première réunit les dimensions psychologique et sociologique, la seconde les dimensions financière et performance, et la troisième les dimensions de sécurité et temporelle. Rappelons que pour les biens durables, la même analyse ne proposait que deux facettes, la première présentant les dimensions financière, sécurité, performance, et temporelle, alors que la seconde se composait des dimensions psychologique et sociologique. Les raquettes de tennis semblent donc se particulariser par les associations qualité - prix, adaptation à la morphologie et perte de temps, et plaisir et signe.

214- recherche de facettes dans le besoin d'information : synthèse

Le tableau II-132 résume les résultats du test des deux hypothèses émises sur la validité et la pertinence du construit de besoin d'information.

L'utilisation de l'analyse factorielle exploratoire a montré l'existence de facettes spécifiques, suffisamment distinctes les unes des autres. Toutefois, la fidélité de leur mesure s'avère médiocre, même si l'indicateur global de fidélité atteint un niveau acceptable (0,70).

-tableau II-132- test des hypothèses concernant la structure du construit-

hypothèse	formulation	résultat
H2.1.1	Il y a convergence entre les facettes obtenues pour les biens durables et celles obtenues pour les raquettes de tennis.	partiellement validée
H2.1.2	La fidélité de la mesure multi-facettes du besoin d'information est supérieure à celle utilisant une mesure globale et compensatoire du risque.	validée

Les résultats obtenus sur les raquettes ne remettent pas en cause ceux relatifs aux biens durables. On retrouve les associations entre l'incertitude psychologique et sociologique, et entre l'incertitude de performance et de sécurité. On retrouve également la dimension temporelle et l'association complexité - aversion. L'analyse a toutefois montré la spécificité attribuable à la nature hédoniste du produit, ou à la structure de notre échantillon.

La mesure du risque perçu combine de façon multiplicative la perception de l'incertitude et de l'importance des conséquences. Elle se révèle moins fidèle que notre mesure du construit de besoin d'information.

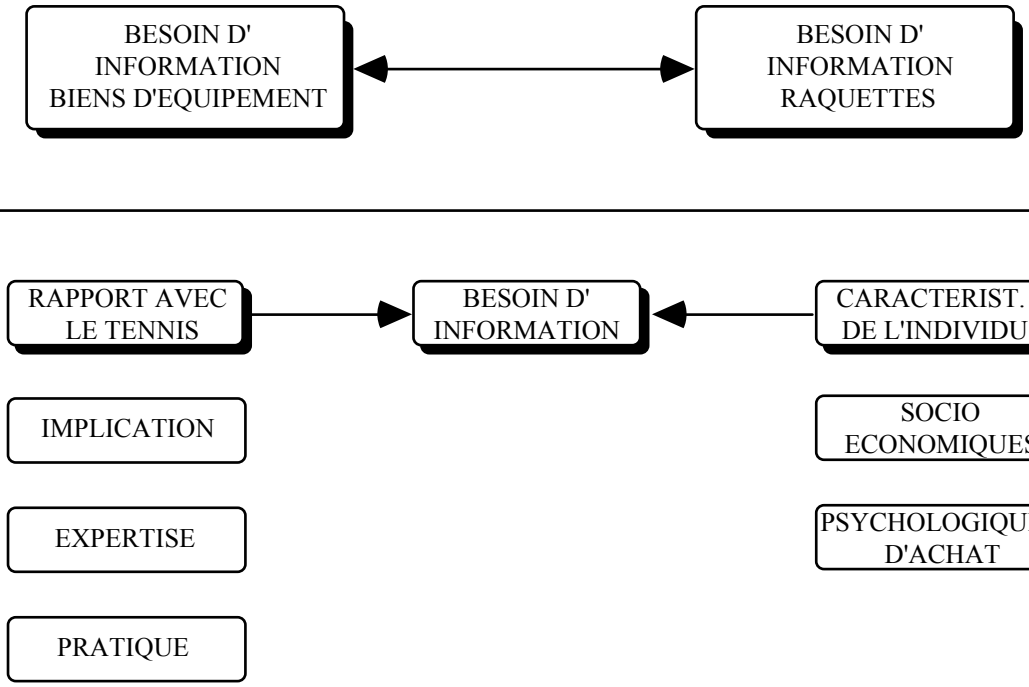
La seconde étape de cette phase de l'expérimentation consiste en une démarche typologique, effectuée à partir des facettes que nous avons identifiées.

22- Recherche de profils

221- objectif de recherche

Nous avons entrepris une typologie sur le besoin d'information, d'une part, pour la comparer à celle obtenue pour les biens durables, d'autre part, pour bénéficier d'une mesure plus synthétique, utilisable dans la suite des traitements. Le premier objectif de cette phase d'analyse consiste en une recherche de validité externe des résultats obtenus antérieurement. Le second est de nature opérationnelle. Il cherche à identifier, puis à décrire des segments d'acheteurs homogènes quant à leur besoin d'information. La figure II-40 ci-dessous illustre ces deux objectifs :

figure II-40- objectif de l'analyse de la structure du besoin d'information



Le premier objectif consiste à examiner si la typologie basée sur la mesure du besoin d'information présente une structure analogue pour les biens durables et pour les raquettes de tennis.

Le second objectif consiste à rechercher, soit dans les caractéristiques permanentes de l'acheteur, soit dans son rapport avec le tennis et les produits qui s'y rapportent (les raquettes dans notre cas), une explication des différences interindividuelles.

Nous avons avancé que le besoin d'information est inhérent à l'individu, et fluctue selon son âge, son niveau intellectuel, son statut social et son sexe. De plus, son mode habituel de comportement d'achat peut influencer, de manière permanente, la nature de son besoin d'information. Aussi, nous allons examiner si les profils de besoin d'information se discriminent selon les caractéristiques psychologiques d'achat des interviewés.

Ensuite, nous avons supposé que le rapport des interviewés avec le tennis (respectivement, leur implication durable à l'égard du tennis, leur pratique du tennis, et leur expertise en matière de raquettes), discrimine les profils.

Enfin, dans le dernier ensemble de variables, il convient de vérifier si l'expertise, en matière de raquettes de tennis, conduit à des traits caractéristiques du besoin d'information.

222- méthodologie

Nous avons effectué la typologie à partir des facettes identifiées dans la précédente étape. Elle utilise les scores factoriels comme données d'entrée du programme de classification ascendante hiérarchique, selon l'algorithme des voisins réciproques. Nous avons arrêté le nombre de classes, choisi a posteriori, par l'examen des règles suivantes : effectifs des deux nouvelles classes créées, proportion de variance restituée, écart entre les variances à chaque niveau. Nous avons décrit chaque classe par son effectif, par les variables les plus contributives, et par son barycentre (moyenne sur chacun des items). Nous n'avons conservé que les variables ayant une contribution relative à la distance entre chaque classe et le centre de gravité du nuage, supérieure à 100, divisé par le nombre d'items.

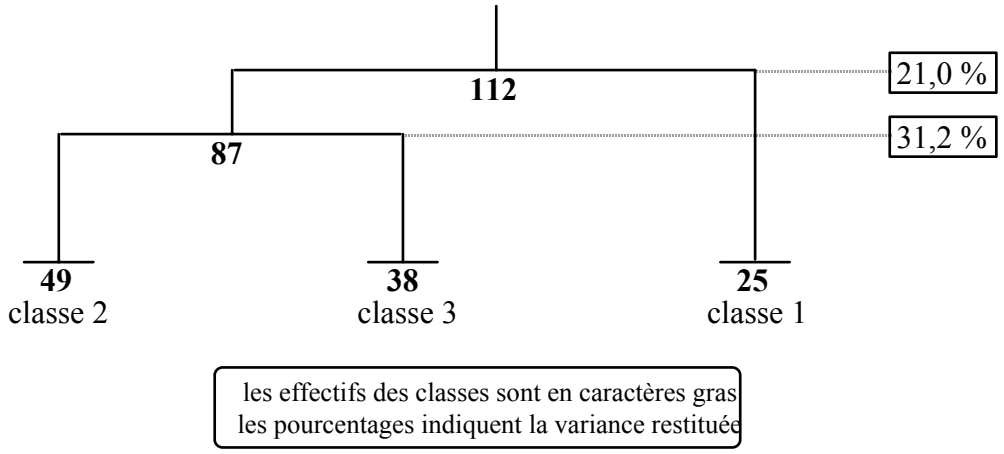
Ensuite, nous avons cherché à expliquer les discriminations entre les profils par les caractéristiques permanentes de l'acheteur et par son rapport avec le tennis : les variables socio-économiques, les variables psychologiques d'achat, les variables d'implication et d'expertise perçue, et les variables comportementales en matière de tennis. La méthodologie a consisté, selon la nature des variables explicatives, en une série de tests de dépendance (khi-deux) ou une analyse discriminante. Pour synthétiser les résultats, nous avons opéré leur visualisation par le biais d'une analyse factorielle des correspondances sur tableau de contingence.

223- résultats

2231- profils de besoin d'information avant consultation

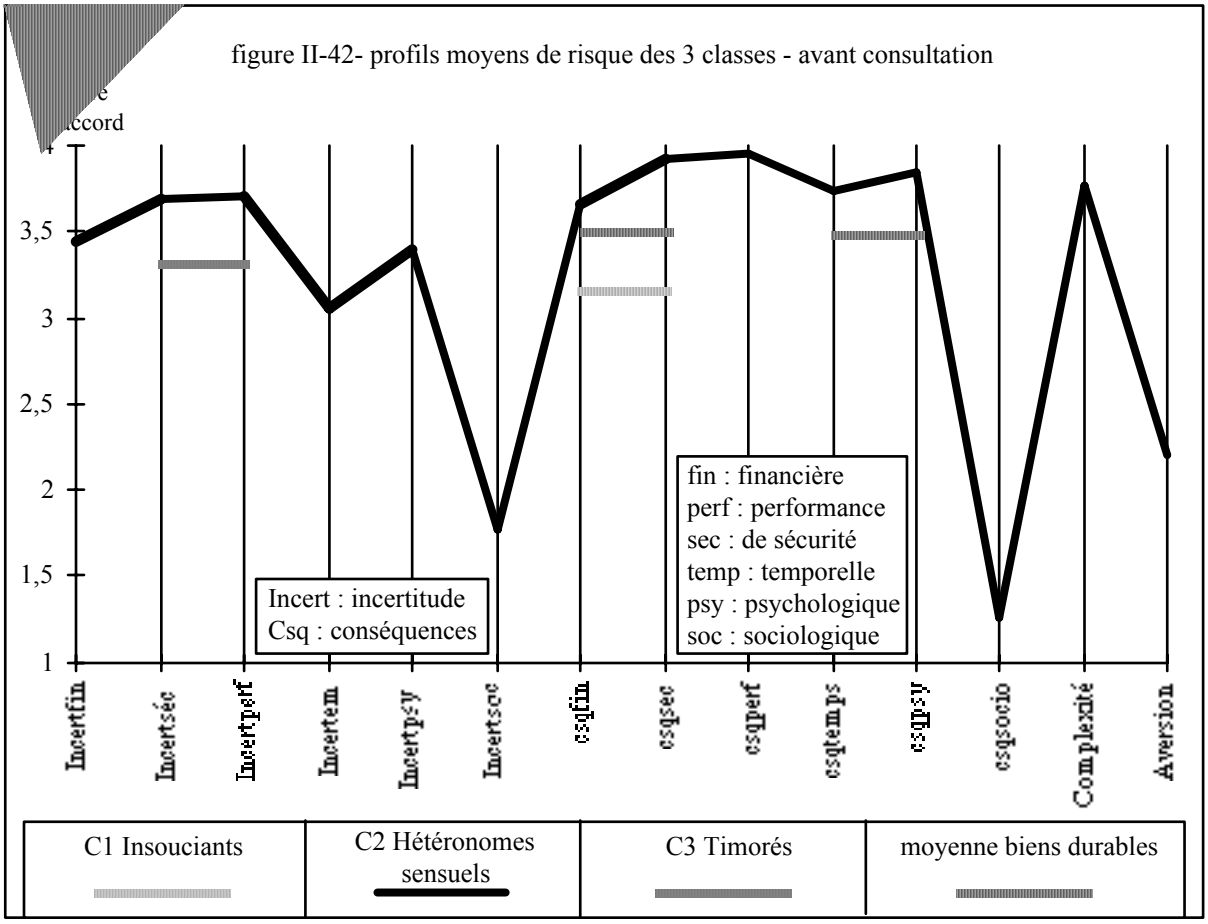
Nous avons retenu trois classes, restituant 31,2 % de la variance. Nous n'avons pas retenu la subdivision suivante, car séparant de manière inégale la plus petite classe. Elle amène alors à une proportion d'effectif de 7,1 %. La figure II-41 donne les noeuds les plus hauts de l'arborescence.

figure II-41- arbre des classes retenues pour le besoin d'information avant consultation



Nous avons décrit chaque classe par son barycentre, c'est à dire son profil moyen sur l'ensemble des items. La figure II-42 illustre les particularités de chacune. L'ordre des items est celui utilisé lors de l'administration du questionnaire.

figure II-42- profils moyens de risque des 3 classes - avant consultation



La classe 1 se compose de 25 personnes (22,3 %). Son profil est le plus bas, sur la précédente figure, sauf pour la facette psychosociologique sur laquelle il occupe une position

moyenne. Les variables les plus contributives concernent l'importance des conséquences qualitatives, temporelles et psychologiques pour lesquelles ses membres manifestent un faible agrément. Il en est de même pour l'incertitude qualitative et la complexité perçue. Selon les conventions de dénomination adoptées lors de la première expérimentation, nous pouvons qualifier les membres de cette classe “d'insouciants”, de “simplifieurs” et de “relativistes”, et leur affecter l'acronyme de “ISiR” et la dénomination principale “d'insouciants”.

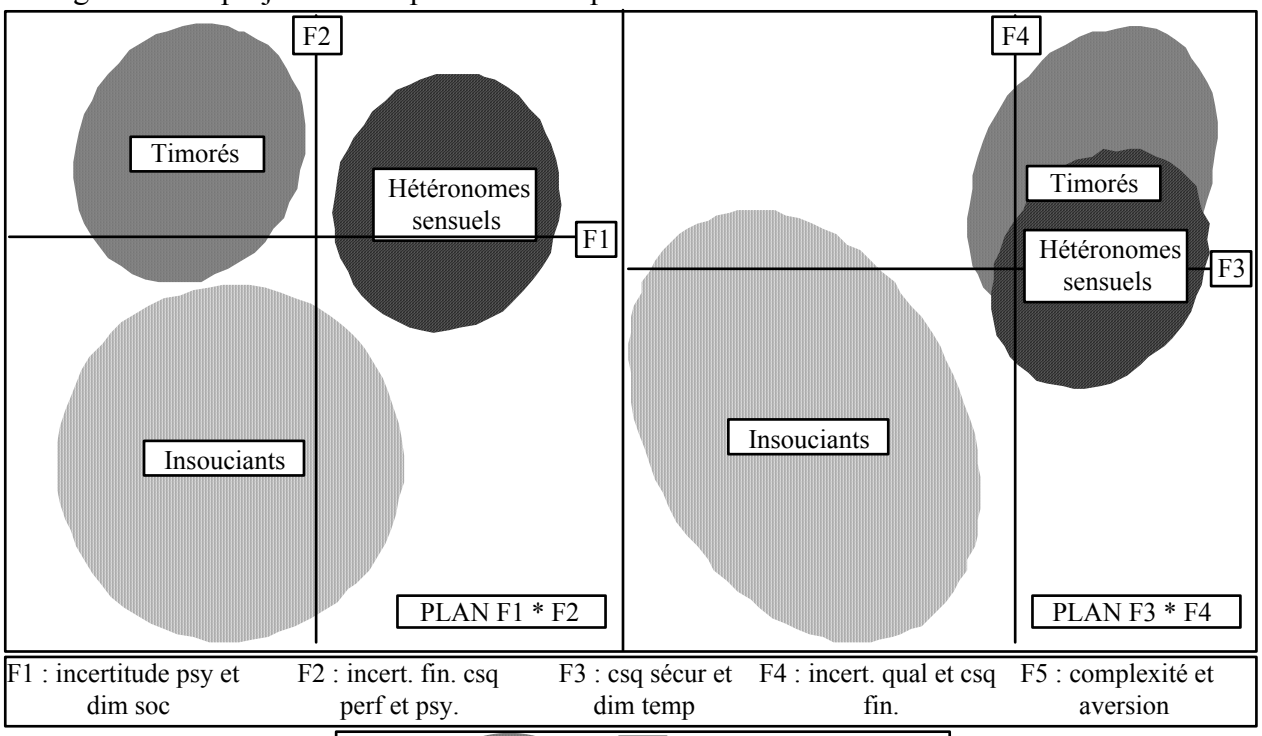
La classe 2, avec un effectif de 49 personnes (43,8 %), est la classe la plus importante. Elle se caractérise par la contribution élevée des items d'incertitude et d'importance des conséquences sociologiques, et de l'item d'importance des conséquences temporelles. C'est la classe ayant le degré d'accord le plus élevé sur ces items ainsi que sur l'incertitude psychologique et la plupart des conséquences. Conformément aux conventions de dénomination adoptées, nous pouvons dénommer ses membres “anxieux”, “hétéronomes”, “sensuels” et “angoissés par le temps”. L'acronyme est donc : “AHSAt” et l'appellation dominante “hétéronomes, sensuels”.

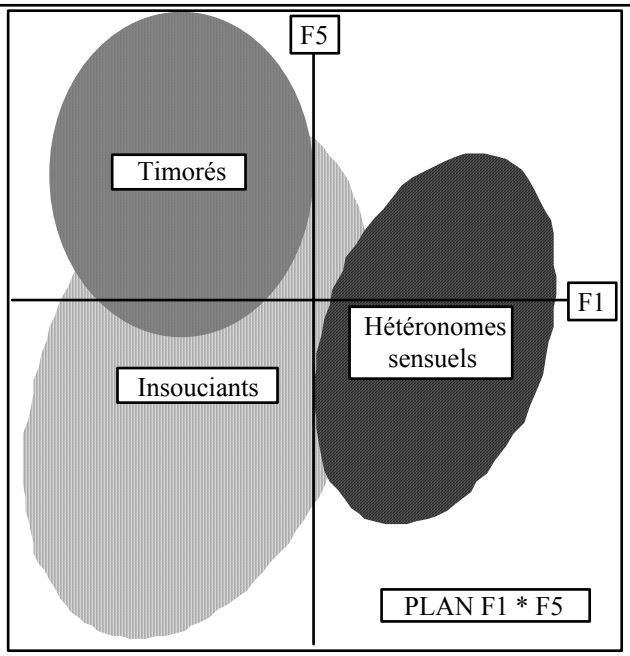
La troisième classe, comprenant 38 personnes (33,9 %), se particularise par un profil élevé sur la plupart des dimensions à l'exception de la facette psychosociologique. Les variables les plus contributives sont l'incertitude de performance, l'importance des conséquences de sécurité et psychologiques, et la complexité perçue, en opposition à l'incertitude et l'importance des conséquences sociologiques. Par le fort agrément avec l'ensemble des conséquences (sociologiques exclues) nous lui affectons la dénomination “anxieux”. Par l'importance des dimensions tangibles de l'incertitude (financière, de performance et de sécurité) nous lui attribuons les qualificatifs de “timorés” et “sensibles au prix”. Enfin, ses membres présentent le niveau d'agrément le plus fort avec la complexité perçue et l'aversion. Nous leur adjoignons le terme de “compliqués”. L'acronyme est donc “ATCSp” couplée à la dénomination de “timorés”.

En synthèse, on peut résumer les principales caractéristiques des classes, en s'aidant des mêmes méthodes de visualisation que dans la première expérimentation :

- d'une part, les projections des différentes classes et de leur ellipsoïde d'inertie, sur les plans factoriels présentant les facettes deux à deux,

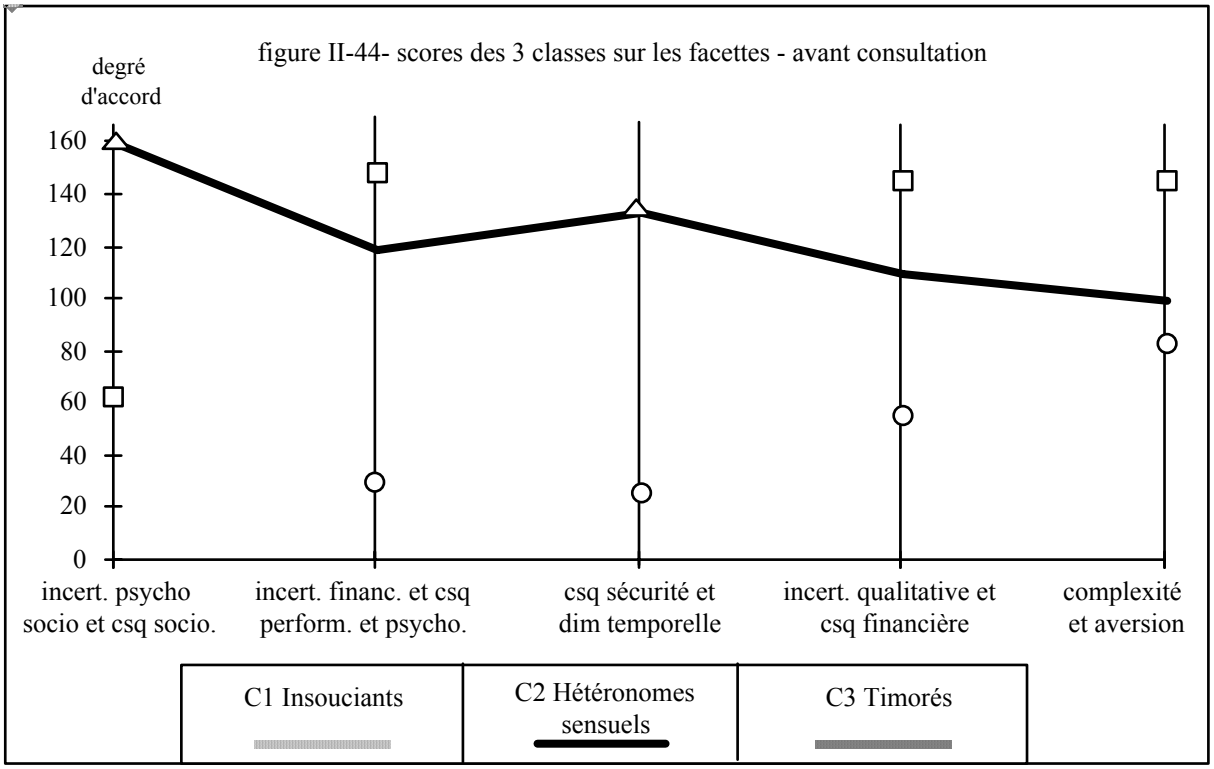
figure II-43- projection des profils sur l'espace factoriel des facettes avant consultation





- d'autre part, la figure des scores moyens des facettes issues de l'analyse en composantes principales. Pour une meilleure lisibilité de cette figure, les coordonnées moyennes sur les facteurs ont fait l'objet d'une translation autour de la base

100.



En fonction de leur degré d'agrément avec les items, les figures 43 et 44 montrent que :

- la facette d'incertitude psychologique et sociologique et l'importance des conséquences sociologiques (axe F1) oppose les “hétéronomes, sensuels” de la classe 2 (AHSAt), aux membres des classes 1 “insouciants” (ISiR) et 3 “timorés” (ATCSp) ;
- la facette d'incertitude financière, et l'importance des conséquences de performance et psychologiques (axe F2), oppose la classe 1 (ISiR) aux deux autres classes (relativistes vs anxieux et sensibles au prix) ;
- la facette de conséquences de sécurité et la dimension temporelle (axe F3) oppose la classe 1 (ISiR) aux deux autres (“insouciants” vs “anxieux et angoissés par le temps”) ;
- la facette d'incertitude qualitative et l'importance des conséquences financières (axe F4) oppose la classe 1 (ISiR) à la classe 3 (ATCSp) (“insouciants” vs “timorés”) ;
- la facette complexité aversion (axe F5) oppose la classe 1 (ISiR) à la classe 3 (“simplifieurs” vs “compliqués”).

On retrouve, dans ces oppositions entre classes, les particularités du besoin d'information rencontrées lors de la première expérimentation :

- l'anxiété s'opposant au relativisme, selon le poids accordé à l'importance des conséquences d'un choix mal adapté ;
- la sensibilité - ou l'insensibilité - aux valeurs hédoniste et de signe, à la perte de temps et au prix ;
- la simplification s'opposant à la complexité perçue ;
- l'insouciance, distinguant les acheteurs percevant peu d'incertitude qualitative comparativement aux timorés.

2232- comparaison aux résultats relatifs aux biens durables

Il n'est pas possible de comparer directement les résultats obtenus ici à ceux observés pour les biens durables, eu égard au nombre de classes différentes.

La cooccurrence de groupes “d'insouciants, simplifieurs, relativistes” (ISiR), en opposition aux groupes “d'anxieux” incite à mettre les deux classifications en correspondance. N'étant pas issues d'échantillon appariés, il n'est pas possible de comparer les données individuelles. Par contre, il est concevable de comparer la structure des distributions de moyennes sur les différents items. Dans un premier temps, la procédure a consisté à comparer systématiquement, par une procédure de khi-deux, les distributions de moyennes de chacune des classes obtenues pour les biens durables et les raquettes de tennis. On peut ainsi indiquer quelles sont les classes les plus semblables et les plus dissemblables. Dans un second temps, nous avons effectué un test **z** de moyennes sur les classes les plus voisines. Le tableau II-133 présente la première étape de cette comparaison.

-tableau II-133- khi-deux de comparaison entre les distributions* de moyennes des 5 classes obtenues pour les biens durables et 3 classes pour les raquettes de tennis-

	Insouciants	Introvertis	Timorés	Hétéronomes	Sens./lucides
Insouciants	5,62	2,57	3,67	6,87	9,20
Hétérom/sens	9,44	3,01	1,45	6,26	8,44
Timorés	12,86	3,65	2,91	10,04	12,69

*données brutes

Le khi-deux peut être utilisé comme un indicateur de la distance entre les barycentres (distributions de moyennes) de chaque couple de classes. Les valeurs les plus faibles indiquent les classes les plus proches. On peut ainsi dire, pour les classes obtenues pour les biens durables, que les “timorés, introvertis” (ATIn), et les “insouciants” (ISiR) se

rapprochent le plus des “insouciants” (ISiR) pour les raquettes de tennis. Les “hétéronomes, sensuels” (ATHSCAtSp et AHSL) sont proches du groupe partageant ces mêmes tendances (AHSAt). Enfin, les “anxieux, sensuels, angoissés par le temps” (ASLAt) se retrouvent le mieux parmi les AHSAt, avec lesquels ils partagent ces tendances, et le moins bien parmi les “timorés” (ATCSp).

En inversant le sens de lecture de ce tableau, on peut noter que les “insouciants” obtenus pour les raquettes de tennis sont paradoxalement plus proches des deux groupes de “timorés”. Rappelons que la spécificité des raquettes de tennis, par rapport aux biens durables étudiés, réside, comme l'indique la figure II-42, par l'importance du niveau de risque tangible (financier, sécurité et performance). Ainsi, nous confirmons un résultat que nous avions obtenu sur les précédentes données (DANDOUAU, 1994), qui mettait en exergue l'influence de la nature du produit sur ces dimensions du risque. Les deux autres groupes apparaissent être une subdivision du groupe des “timorés, hétéronomes, sensuels” (ATHSCAtSp), puisque partageant l'un et l'autre une partie de ses tendances.

Dans les deux cas, nous retrouvons trois groupes spécifiques, les “insouciants, simplifieurs, relativistes”, les “anxieux, timorés”, et les “anxieux, hétéronomes, sensuels”. Mais, la spécificité du produit “raquette de tennis” et la structure de notre échantillon fixent à un niveau différent le degré d'agrément avec les items de mesure.

On peut se dégager de cette contrainte, et ne comparer que la structure des moyennes. Pour cela, on centre les moyennes de chaque groupe par rapport à la moyenne, tous groupes confondus, et on opère une translation linéaire pour éviter les écarts négatifs. Le tableau des khi-deux devient alors :

-tableau II-134- khi-deux de comparaison entre les distributions* des moyennes centrées des 5 classes obtenues pour les biens durables et 3 classes pour les raquettes de tennis-

	Insouciants	Introvertis	Timorés	Hétéronomes	Sens./lucides
Insouciants	**0,63**	3,05	5,44	2,75	3,71
Hétérom/sens	8,39	3,41	1,92	**1,01**	**1,34**
Timorés	9,17	**1,13**	**1,74**	2,29	3,01

*données centrées

En faisant ainsi abstraction du niveau d'agrément spécifique au type de produit, la comparaison porte alors sur la structure des distributions de chaque groupe. La ressemblance est alors plus évidente entre les groupes “d'insouciants” (ISiR), entre les groupes “d'anxieux timorés” (ATIn, ATHSCAtSp et ATCSp), et entre les groupes “d'anxieux sensuels” (AHSL, ASLAt et AHSAt).

Malgré cette présentation de la procédure comparative, on ne peut admettre une stricte analogie dans les structures des classifications obtenues pour les biens durables et les raquettes de tennis. En effet, le test **z** de comparaison de moyennes pour les classes les plus semblables conduit au rejet de l'hypothèse d'égalité dans de nombreux cas résumés dans le tableau II-135.

-tableau II-135- test z de comparaison de moyennes, entre les classes les plus voisines obtenues pour les biens durables et raquettes de tennis-

biens durables * raquettes de tennis	ISiR * ISiR	AHSL * AHSAt	ASLAt * AHSAt	ATIn * ATCSp	ATHSCAtSp * ATCSp
incertitude financière	**8,04**	**6,31**	**13,39**	**6,65**	2,41
incertitude de sécurité	**7,61**	**16,63**	**10,35**	**9,17**	**4,49**
incertitude de performance	**6,15**	**7,33**	**10,24**	**6,70**	**3,76**
incertitude de perte de temps	1,53	1,14	**4,25**	0,95	**2,61**
incertitude psychologique	1,50	0,49	**3,17**	**3,33**	0,25
incertitude sociologique	0,16	0,13	1,37	0,48	**3,60**
conséquences financières	0,82	0,36	1,74	0,31	2,49
conséquences de sécurité	0,59	**5,20**	**3,06**	1,56	0,61
conséquences de performance	1,12	0,73	2,34	1,47	0,73
csq. d'une perte de temps	0,86	0,41	2,24	0,79	2,42
conséquences psychologiques	0,20	**3,23**	**2,86**	**5,02**	**2,63**
conséquences sociologiques	**3,84**	1,73	1,47	**2,59**	**6,66**
complexité perçue	**4,28**	0,44	**4,16**	**9,28**	1,87
aversion	1,30	0,78	**4,72**	1,53	**4,94**

en gras les différences significatives au seuil de 1 %.

Ce tableau signale les items qui discriminent les deux typologies. Ce sont principalement les trois aspects du risque tangible. Inversement, ceux sur lesquels les profils sont voisins sont relatifs à l'importance des conséquences financières, de performance et temporelles.

Ceci conforte notre conception duale du besoin d'information, d'une part, la résolution du problème que constitue l'achat, d'autre part, l'objectif final poursuivi au travers de la résolution. Les items en rapport avec la résolution du problème semblent être ceux les plus dépendants de la situation, donc ici, de la nature du produit. Ceux relatifs à l'objectif sont les plus permanents.

Pour rendre cette typologie plus opérationnelle, nous avons cherché à discriminer les profils selon les variables individuelles facilement accessibles, de nature socio-économique,

psychologique ou comportementale. Comme nous l'avons signalée, la constatation d'une dépendance n'explique pas pour autant son mode d'action sur chacun des profils.

224- discrimination des différents profils selon les caractéristiques individuelles permanentes de l'acheteur

2241- dépendance entre profils et variables socio-économiques

Comme l'indique le tableau II-136, nous n'avons pu relever aucune dépendance significative entre l'appartenance à un profil et les variables socio-économiques : sexe, âge, activité et niveau d'études. Nos craintes, quant à la structure particulière de l'échantillon, ne sont donc pas fondées.

-tableau II-136- seuils de significativité du test du khi-deux entre profils de besoin d'information et variables socio-économiques -

Sexe	Age	Activité de l'interviewé	Niveau d'études
Pr = 0,86	Pr = 0,34	Pr = 0,18	Pr = 0,95

2242- dépendance entre profils et caractéristiques psychologiques d'achat

Nous avons effectué une analyse discriminante mettant en relation l'appartenance à l'un des trois profils et les caractéristiques psychologiques d'achat (tableau II-137).

-tableau II-137- coefficients de détermination R^2 et seuils de significativité entre profils de besoin d'information et variables d'implication -

Confiance en soi		Capacité de décision		Rapidité de décision	
seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2
Pr = 0,57	0,010	Pr = 0,96	0,001	Pr = 0,29	0,022

Aucune des trois variables ne particularise les trois profils identifiés. Le coefficient λ de Wilks de 0,96 avec un seuil de significativité de 0,65 permet de conclure à l'absence de

discrimination significative des profils de besoin d'information sur leurs caractéristiques psychologiques d'achat. Le processus de décision étant en cours, il est possible que les interviewés aient cherché à éviter ce qu'ils ont pu percevoir comme un piège.

225- discrimination des différents profils selon leur rapport avec le tennis

2251- dépendance entre profils et implication durable à l'égard du tennis

L'analyse suivante porte sur l'implication durable à l'égard du tennis. Le tableau II-138 fournit les résultats de l'analyse :

-tableau II-138- coefficients de détermination R^2 et seuils de significativité entre profils de besoin d'information et variables d'implication -

Importance		Intérêt		Attrait	
seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2
Pr = 0,03	0,062	Pr = 0,10	0,041	Pr = 0,15	0,035

Malgré la significativité de la dépendance de chaque variable, le coefficient λ de Wilks de 0,93 s'avère peu significatif (Pr = 0,22), soulignant la médiocrité de l'analyse. Aussi, nous l'avons complétée par un test du khi-deux portant sur chaque item considéré comme qualitatif. Le tableau II-139 fournit les résultats :

-tableau II-139- seuils de significativité du test du khi-deux entre profils de besoin d'information et variables d'implication à l'égard du tennis -

Importance	Intérêt	Attrait
Pr = 0,02	Pr = 0,22	Pr = 0,09

Le test signale une sur-représentation des personnes accordant peu d'importance et peu d'attrait pour le tennis parmi les “insouciants” (ISiR), à l'inverse des deux autres groupes. Les personnes y accordant une très grande importance sont, par contre, sur-représentées parmi les “timorés” (ATCSp), bien que l'attrait soit moindre pour ce groupe.

La fonction discriminante confirme la mise en avant de ces deux groupes, malgré un taux d'erreur total de réaffectation élevé (0,56).

-tableau II-140- matrice de confusion. Profils = f(implication envers le tennis) -

Profils	Insouciants	Hétéronomes/sens	Timorés	totaux
Insouciants	11 44,0 %	2 8,0 %	12 48,0 %	25 100,0 %
Hétéronomes sensuels	12 24,5 %	11 22,5 %	26 53,1 %	49 100,0 %
Timorés	11 29,0 %	2 5,3 %	25 65,8 %	38 100,0 %
totaux	34	15	63	112

en encadré : les cases d'affectation correcte

Elle réaffecte correctement 44 % des “insouciants” (ISiR) et 66 % des “timorés” (ATSCp). Les “insouciants” sont logiquement les moins impliqués à l'égard du tennis, alors que les “timorés” le semblent davantage. L'importance, l'intérêt et l'attrait discriminent donc deux groupes opposés par leur sensibilité à l'incertitude qualitative et à l'importance des conséquences d'un mauvais choix. Par contre, ils ne discriminent pas le groupe caractérisé par l'importance de la valeur de signe et de la valeur hédoniste.

2252- dépendance entre profils et pratique du tennis

Le degré de pratique de ce sport peut expliquer les discriminations entre les profils de besoin d'information. Une série de tests de khi-deux vise à apprécier la relation entre les profils et l'adhésion à un club, la possession d'une licence, la fréquence et la période de pratique, ainsi que le niveau de jeu :

-tableau II-141- seuils de significativité du test du khi-deux entre profils de besoin d'information et degré de pratique du tennis -

Adhésion à un club	Possession d'une licence	Période de pratique	Fréquence de pratique	Niveau tennistique
Pr = 0,11	Pr = 0,12	Pr = 0,45	Pr = 0,99	Pr = 0,32

Seules les deux premières variables discriminent les profils de besoin d'information. Le seuil de probabilité est toutefois relativement élevé. Le test indique une sur-représentation des non-adhérents et non-licenciés dans le groupe des “insouciants” (ISiR) et corrélativement

une sous-représentation des adhérents et licenciés. Pratiquer le tennis en dehors de toute structure ne contribue pas à générer un besoin d'information important pour l'achat d'une raquette.

2253- dépendance entre profils et expertise en matière de raquette de tennis

L'analyse suivante porte sur la discrimination des profils de besoin d'information selon l'expertise perçue et leur mode d'information. Nous avons effectué une analyse discriminante sur les items concernant l'expertise perçue, la capacité à conseiller, le suivi de tournois télévisés et la lecture de magazines. Ces variables se révèlent indépendantes des différents profils, à l'exception de la capacité de conseil, comme l'indique le tableau II-142.

-tableau II-142- coefficients de détermination R^2 et seuils de significativité entre profils de besoin d'information et variables d'expertise et d'information-

expertise perçue		capacité de conseil		suivi de tournois		lecture magazines	
seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2
Pr = 0,20	0,029	Pr = 0,12	0,038	Pr = 0,83	0,004	Pr = 0,20	0,029

L'analyse discriminante, portant seulement sur les deux premiers items concernant l'expertise, se révèle médiocre, avec un coefficient λ de Wilks de 0,95 peu significatif (Pr = 0,26). On peut donc conclure à une absence de discrimination des profils de besoin d'information sur la base de l'expertise perçue. On aboutit à la même constatation lorsque l'analyse porte sur les deux derniers items : coefficient λ de Wilks de 0,96 peu significatif (Pr = 0,30). La raison nous semble devoir tenir au fait que l'expertise est vraisemblablement davantage liée à la résolution du problème qu'à l'objectif poursuivi. Or nos profils intègrent les deux aspects.

226- recherche de profils dans le besoin d'information : synthèse

Le tableau II-143 résume les résultats de nos différentes analyses.

Nous avons identifié trois groupes homogènes quant à leur besoin d'information. Le plus important en effectif, les “hétéronomes, sensuels” (AHSAt : 43,8 %), se particularise par

l'importance accordée aux dimensions signe et hédoniste. Celles-ci sont fréquemment présentes dans un produit de loisirs à forte visibilité sociale, tel qu'une raquette de tennis. Le second groupe en importance, les “timorés” (ATCSp : 33,9 %) conscient de la complexité de choix d'un produit très technique, se caractérise par la perception d'une incertitude relative à la relation qualité - prix. Enfin, un groupe de néophytes, les “insouciants” (ISiR : 22,3 %) se révèle peu conscient de l'enjeu de la décision.

-tableau II-143- discrimination des profils de besoin d'information-

relation	résultat
entre les profils de besoin d'information pour les biens durables et pour les raquettes de tennis.	partiellement établie
entre les profils de besoin d'information et les caractéristiques socio-économiques des interviewés.	non établie
entre les profils de besoin d'information et les caractéristiques psychologiques d'achat des interviewés.	non établie
entre les profils de besoin d'information et l'implication durable des interviewés à l'égard du tennis.	établie
entre les profils de besoin d'information et le degré de pratique du tennis des interviewés.	partiellement établie
entre les profils de besoin d'information et l'expertise des interviewés en matière de raquettes.	non établie

Nous avons montré la ressemblance partielle entre les typologies produites pour les raquettes de tennis et pour les biens durables. On retrouve, dans les deux cas, un groupe “d'insouciants”. Tous les autres groupes sont davantage sensibilisés à l'importance des conséquences d'un mauvais choix. La ressemblance se fait alors sur la perception d'une incertitude qualitative pour les “timorés”. Elle s'opère sur les valeurs hédoniste et de signe, pour les groupes de “sensuels” et “hétéronomes”. Par contre, nous avons montré une spécificité induite par la nature du produit, relative à une perception plus élevée du risque tangible (financier, de performance et de sécurité).

Nous avons confronté les profils de besoin d'information à une série de variables permanentes spécifiques à l'acheteur et à son rapport avec le tennis. Nous avons montré leur indépendance avec les caractéristiques de l'acheteur, socio-économiques ou psychologiques. Dans leur rapport avec le tennis, seuls l'implication durable et le degré de pratique de cette activité discriminent certains profils. Les “insouciants” sont peu impliqués, contrairement aux “timorés”. Ces mêmes “insouciants” pratiquent en dehors des structures de club et échappent ainsi à leur influence.

Nous avons souhaité dépasser cette stricte recherche de dépendance significative, et décrire les dominantes de chacun des groupes. Aussi, nous avons opéré une visualisation des variables les plus significatives par une analyse factorielle des correspondances (plan factoriel page suivante, figure II-45). Le tableau II-144 fournit les coordonnées, contributions et qualités de représentation des différentes variables. Ne s'agissant pas d'une analyse factorielle multiple, nous avons confirmé les proximités par un retour aux données croisées.

*figure II-45 plan factoriel F1*F2 profils de besoin d'information*

-tableau II-144- analyse factorielle des correspondances entre profils de besoin d'information, variables socio-économiques, psychologiques et comportementales-

variables et profils	modalités	coordonnées		contribution		qualité de représentation	
		F1	F2	F1	F2	F1	F2
profession de l' interviewé	artisan commerçant	1,16	1,46	**0,02**	**0,04**	0,38	0,62
	prof supérieures	-0,46	0,02	**0,03**	0,00	1,00	0,00
	prof intermédiaires	-0,01	0,01	0,00	0,00	0,76	0,24
	employés	0,35	-0,19	0,02	0,01	0,76	0,24
	ouvriers	-0,21	0,50	0,01	**0,06**	0,15	0,85
	retraités	0,68	-1,22	0,01	**0,03**	0,24	0,76
	étudiants	0,16	-0,07	**0,02**	0,01	0,83	0,17
	autres inactifs	-0,72	-0,12	**0,08**	0,00	0,97	0,03
âge	- de 25 ans	0,06	-0,09	0,00	0,01	0,29	0,71
	25-34 ans	-0,07	0,35	0,00	**0,07**	0,03	0,97
	35-44 ans	-0,22	-0,11	0,01	0,00	0,81	0,19
	45-54 ans	0,68	-1,22	0,01	**0,03**	0,24	0,76
	55 ans et +	0,68	-1,22	0,01	**0,03**	0,24	0,76
confiance en soi	pas du tout d'accord	0,24	-0,16	0,01	0,01	0,68	0,32
	plutôt pas d'accord	0,13	-0,07	0,01	0,00	0,76	0,24
	plutôt d'accord	-0,17	0,11	**0,02**	0,01	0,70	0,30
	tout à fait d'accord	0,09	-0,07	0,00	0,00	0,59	0,41
capacité de décision	pas du tout d'accord	0,15	-0,06	0,01	0,00	0,84	0,16
	plutôt pas d'accord	-0,13	0,11	0,01	0,01	0,60	0,40
	plutôt d'accord	0,14	-0,14	0,01	0,01	0,51	0,49
	tout à fait d'accord	-0,12	0,03	0,00	0,00	0,96	0,04
rapidité de décision	pas du tout d'accord	0,37	-0,06	**0,09**	0,00	0,97	0,03
	plutôt pas d'accord	-0,34	-0,06	**0,07**	0,00	0,97	0,03
	plutôt d'accord	-0,23	0,17	**0,02**	0,01	0,66	0,34
	tout à fait d'accord	0,17	0,05	0,01	0,00	0,91	0,09
importance	pas du tout d'accord	1,16	1,46	**0,07**	**0,13**	0,38	0,62
	plutôt pas d'accord	0,09	0,10	0,00	0,01	0,48	0,52
	plutôt d'accord	-0,13	0,01	0,02	0,00	0,99	0,01
	tout à fait d'accord	0,09	-0,34	0,00	**0,05**	0,07	0,93
intérêt	plutôt pas d'accord	0,40	1,04	0,01	**0,07**	0,13	0,87
	plutôt d'accord	-0,02	0,16	0,00	0,02	0,01	0,99
	tout à fait d'accord	-0,01	-0,12	0,00	**0,02**	0,00	1,00

attrait	pas du tout d'accord	-0,10	0,58	0,00	**0,09**	0,03	0,97
	plutôt pas d'accord	0,37	-0,10	**0,06**	0,01	0,93	0,07
	plutôt d'accord	-0,17	0,00	**0,02**	0,00	1,00	0,00
	tout à fait d'accord	-0,02	-0,23	0,00	**0,02**	0,01	0,99
expertise perçue	pas du tout d'accord	0,29	-0,02	**0,06**	0,00	1,00	0,00
	plutôt pas d'accord	-0,18	0,05	**0,03**	0,00	0,93	0,07
	plutôt d'accord	-0,17	0,03	0,01	0,00	0,96	0,04
	tout à fait d'accord	0,08	-0,75	0,00	**0,03**	0,01	0,99
capacité à conseiller	pas du tout d'accord	0,15	0,06	**0,02**	0,00	0,88	0,12
	plutôt pas d'accord	-0,05	0,07	0,00	0,00	0,32	0,68
	plutôt d'accord	-0,34	-0,14	**0,04**	0,00	0,86	0,14
	tout à fait d'accord	0,08	-0,75	0,00	**0,03**	0,01	0,99
adhésion à un club	oui	-0,09	-0,18	0,01	**0,04**	0,19	0,81
	non	0,09	0,18	0,01	**0,04**	0,19	0,81
possession licence	oui	-0,17	-0,11	**0,03**	0,01	0,71	0,29
	non	0,16	0,10	**0,02**	0,01	0,71	0,29
niveau tennistique	débutant	0,49	-0,12	**0,06**	0,00	0,95	0,05
	perfectionnement	-0,08	0,13	0,01	0,02	0,29	0,71
	confirmé	0,08	0,02	0,00	0,00	0,95	0,05
	compétition	-0,19	-0,14	**0,02**	0,01	0,64	0,36
classe 1	Insouciants	0,23	0,27	0,30	**0,48**	0,43	0,57
classe 2	Hétéronomes sens.	-0,23	0,04	**0,54**	0,02	0,97	0,03
classe 3	Timorés	0,14	-0,22	0,16	**0,50**	0,27	0,73

en gras : variables les plus contributives représentées sur le plan

L'axe F1 présente une opposition entre les “hétéronomes, sensuels” (AHSAt) et les “insouciants” (ISiR), alors que le second axe oppose ces mêmes “insouciants” (ISiR) aux “timorés” (ATCSp).

En terme d'activité, le plan visualise la sur-représentation des artisans et commerçants et la sous-représentation des retraités, parmi les “insouciants” (ISiR). Il souligne la sur-représentation des cadres supérieurs et la sous-représentation des étudiants parmi les “hétéronomes, sensuels” (AHSAt). Mais, il illustre mal la sur-représentation des retraités. Enfin, on peut visualiser la sur-représentation des inactifs et des étudiants, et la sous-représentation des ouvriers, parmi les “timorés” (ATCSp). La perception d'une incertitude élevée peut être attribuée à leur jeunesse et à leur faible expérience d'achat, en général. Celle-ci rejaillit sur leur perception du produit “raquette de tennis” malgré leur expérience élevée de ce produit.

En ce qui concerne la rapidité de décision on peut voir la sur-représentation des plus lents parmi les “insouciants” (ISiR) et “timorés” (ATCSp), alors que le groupe des “hétéronomes, sensuels” (AHSAt) est plus nuancé. La même analyse s'applique ici.

En terme d'implication, on relève le peu d'importance, d'intérêt et d'attrait manifesté par les “insouciants” (ISiR), à l'inverse des “timorés” (ATSCp). De même, en ce qui concerne l'expertise, on remarque la sur-représentation des non-experts parmi les “insouciants” (ISiR), et la sur-représentation des experts parmi les “timorés” (ATSCp).

Enfin, en ce qui concerne le degré de pratique tennistique, la figure II-45 illustre la sur-représentation des débutants, des non-adhérents et des non-licenciés parmi les “insouciants” (ISiR) et les “timorés” (ATSCp), à l'inverse des “hétéronomes, sensuels” (AHSAt). Notre typologie, quoique différente, semble recouper celle de BRYAN (1977, 1979), précédemment évoquée (les “récréationnistes”, les “dilettantes” et les “spécialistes”).

Une faible implication par rapport au tennis et une pratique tennistique faible ou débutante permet de repérer facilement le groupe des “insouciants” vraisemblablement “dilettantes”. Il est plus complexe de différencier les deux autres. Pourtant, cette typologie conditionne les dimensions sur lesquelles doit porter en priorité la communication : la valeur de signe et de plaisir pour les “hétéronomes, sensuels” (AHSAt), la sécurité et l'explication des critères de qualité pour les “timorés” (ATSCp). Les “insouciants” (ISiR) sont une clientèle prédestinée des premiers prix ou de la marque de distributeur. Aussi, une meilleure information sur le processus de décision (critères à prendre en compte et poids à leur accorder) peut les orienter sur des produits de milieu de gamme, plus aptes à les satisfaire à long terme.

Cette typologie étant établie, on peut se demander si elle ne dépend pas étroitement du degré d'avancement du processus de décision. Plus celui-ci approche de son terme, plus le besoin d'information a tendance à diminuer. Les “insouciants” sont-ils des individus peu avancés, qui deviennent ensuite, lors de leur avancement, des “hétéronomes, sensuels” ou des “timorés” ?

23- Liens entre profils de besoin d'information et degré d'avancement du processus de décision

Le principal obstacle à l'analyse de toute décision d'achat réelle réside dans l'absence de maîtrise du niveau d'achèvement du processus de décision, source d'hétérogénéité entre

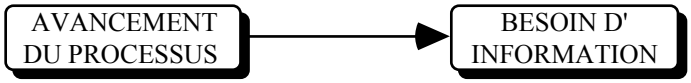
individus. L'introspection de la mémoire des consommateurs et de leurs règles de prise de décision est particulièrement délicate à mener lors d'une expérimentation sur le lieu de vente.

Selon le modèle initial de HOWARD et SHETH (1969), il y a une hiérarchie des réponses, le processus s'élaborant sur les aspects cognitifs, affectifs puis conatifs. En réalité, comme nous l'avons souligné dans le second chapitre, on peut supposer que ces trois aspects progressent parallèlement, parfois indépendamment, parfois avec des liens de causalité, et chacun à leur propre rythme. Aussi, la mesure du degré d'avancement du processus de prise de décision nécessite de faire le point sur chacun de ces aspects. Dans notre expérimentation, nous avons sélectionné quelques indicateurs pour les situer. Nous nous sommes intéressés à la connaissance des critères importants de choix, aux informations manquantes pour la prise de décision finale, à l'existence de préférences, à l'horizon d'achat, et aux actes préalablement accomplis avant la venue en magasin. Il s'agit, pour nous, d'indicateurs du degré de structuration et de résolution du problème, et de proximité de la décision d'achat. C'est un construit multidimensionnel puisqu'il est possible d'avoir toutes les combinaisons de ces trois indicateurs.

231- objectif de recherche

L'objectif de cette partie de l'analyse consiste, comme l'illustre la figure II-46, à confronter la typologie de besoin d'information aux variables mesurant l'avancement du processus de décision.

figure II-46- exploration de la relation entre le besoin d'information et le degré d'avancement du processus de décision



En mettant en relation de ces deux variables, on suppose implicitement que les profils de besoin d'information résultent d'un avancement variable dans le processus de décision. Toutefois, cette supposition est contraire à notre thèse d'une certaine permanence du besoin d'information. Aussi, nous souhaitons montrer qu'il n'y a pas une relation entre le degré d'avancement du processus et la gradation du besoin d'information des profils. Au contraire, les profils se caractérisent par des formes particulières d'avancement du processus de

décision. Par exemple, les “insouciants” nous semblent devoir acheter rapidement sans avoir un processus de décision très élaboré.

232- méthodologie

Pour condenser le nombre important d'indicateurs de l'avancement du processus de décision, nous avons effectué une typologie de façon à bénéficier d'une variable unique susceptible de rendre compte de la multidimensionnalité initiale du construit. Après transformation des données brutes, nous avons procédé à une classification ascendante hiérarchique selon l'algorithme des voisins réciproques.

Le questionnaire interrogeait de façon ouverte sur les préférences, les critères de choix et les informations recherchées. Une mesure spontanée fournit une information plus authentique qu'une mesure assistée. Toutefois, comme le rappelle FELIX (1993), "la verbalisation des attributs présents à l'esprit du consommateur n'est pas toujours un bon indicateur de leur saillance". Nous avons fait une analyse des formes lexicales par le logiciel Modalisa©. Puis, après regroupement de modalités à l'aide d'un dictionnaire intégré, le logiciel a produit une série de questions fermées multiples ordonnées, puis dichotomiques. Pour effectuer la typologie, nous avons transformé sous forme numérique, dans le logiciel SAS, les questions portant sur les préférences, les critères de choix et les informations recherchées (par exemple : “a zéro, une, deux... préférences”, “cite zéro, un, deux... critères”...).

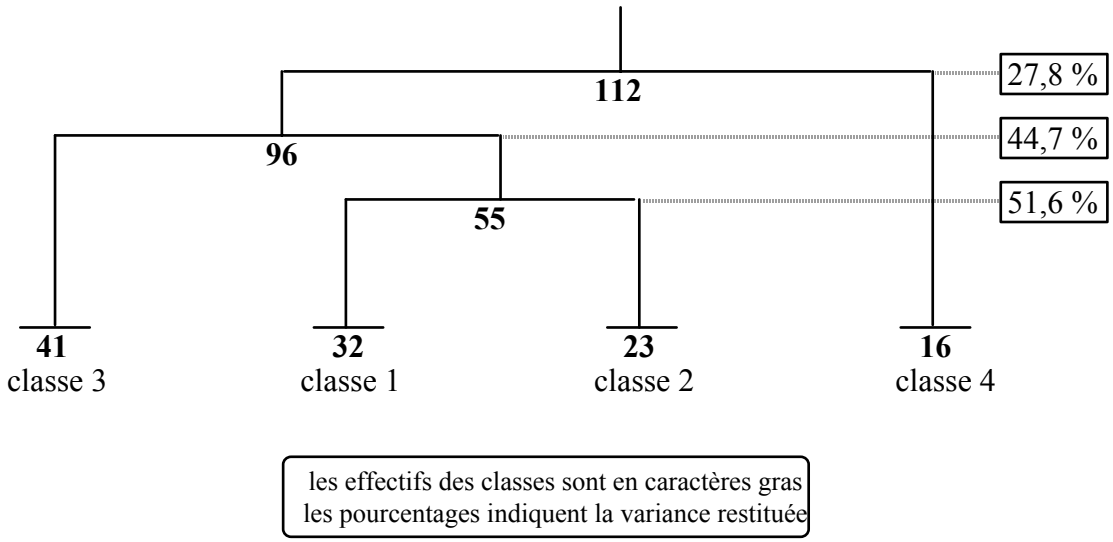
Comme préalablement, nous avons arrêté le nombre de classes, choisi a posteriori, par l'examen des règles suivantes : effectifs des deux nouvelles classes créées, proportion de variance restituée, écart entre les variances à chaque niveau. Nous avons décrit chaque classe par son effectif, par les variables les plus contributives, et par son barycentre (moyenne ou proportions sur chacun des items). Nous n'avons conservé que les variables ayant une contribution relative à la distance entre chaque classe et le centre de gravité du nuage, supérieure à 100, divisé par le nombre d'items.

233- résultats

2331- typologie sur le degré d'avancement du processus de décision

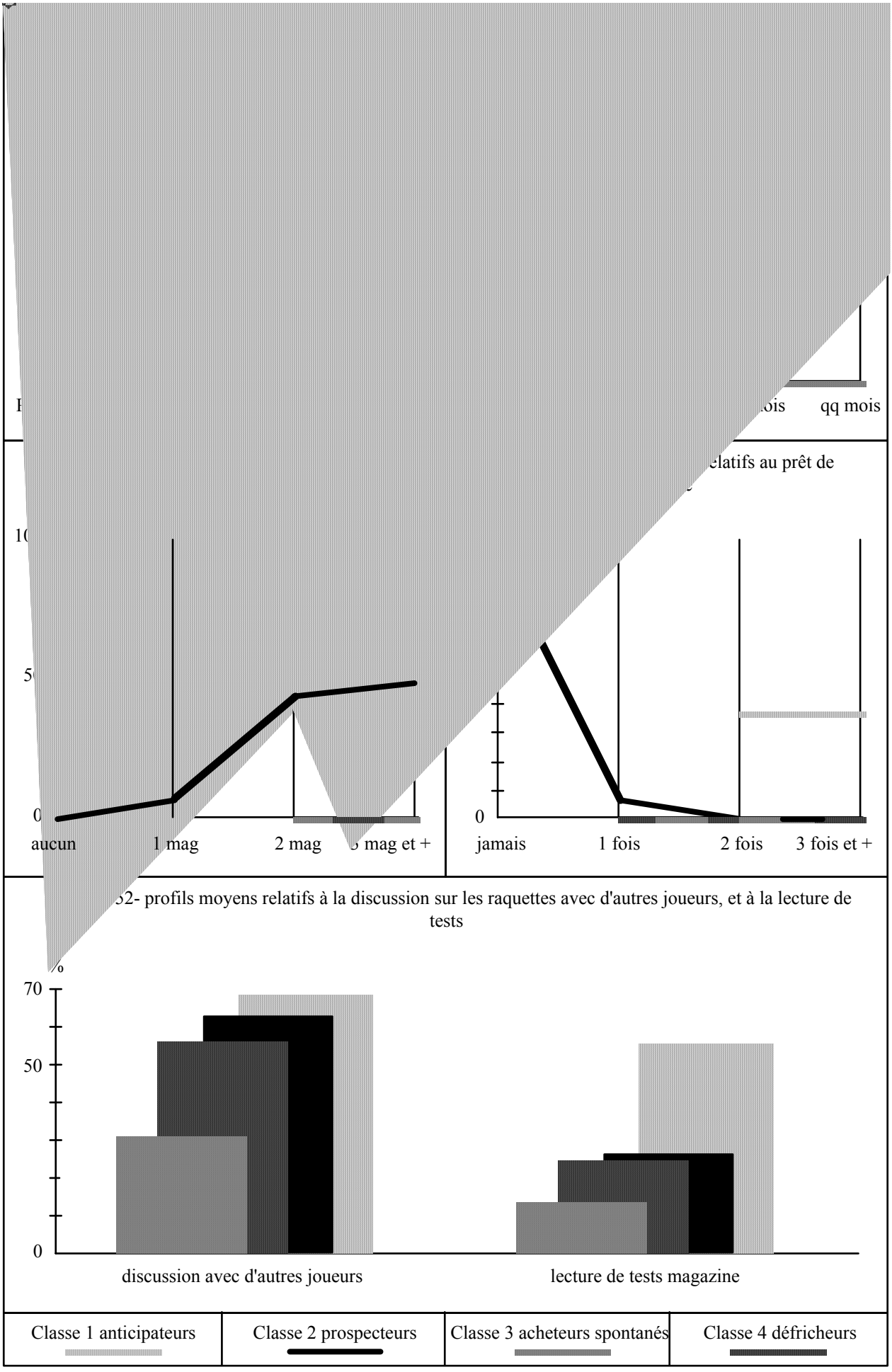
Nous avons retenu quatre classes, restituant 51,6 % de l'inertie totale. Nous n'avons pas conservé la subdivision suivante, car elle contribue faiblement à l'inertie, et elle subdivise une classe de faible effectif. La figure II-47 donne l'arbre des noeuds les plus hauts de la classification utilisée.

figure II-47- arbre des classes retenues pour l'avancement du processus de décision



Les figures II-48 à 52, à la page suivante, illustrent les moyennes relatives :

- au nombre de marques préférées,
- au nombre de critères de choix,
- au nombre d'informations recherchées lors de l'entrée en magasin,
- à l'horizon d'achat,
- aux comportements antérieurs.


qq mois
aucun
1 mag
2 mag
mag et +
jamais
1 fois
2 fois
3 fois et +
70
50
0
discussion avec d'autres joueurs
lecture de tests magazine
Classe 1 anticipateurs
Classe 2 prospecteurs
Classe 3 acheteurs spontanés
Classe 4 défricheurs

Ces différentes courbes de profils ainsi que les contributions des variables, dans le tableau II-145, permettent de caractériser chacune des classes.

-tableau II-145- contributions des variables à l'inertie de la classe - avancement du processus de décision-

étapes du processus	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4
connaissance des critères de choix	0,1	-4,5	0,8	1,5
préférences pour les marques	4,8	0,9	-0,1	-8,3
horizon d'achat	3,8	-0,9	**-49,4**	**33,4**
visite de magasins	0,8	**81,7**	**-24,4**	**-45,5**
utilisation du prêt de raquette	**82,2**	-7,5	-6,1	-10,2
discussion avec d'autres joueurs	-1,2	-1,9	9,1	0,0
lecture de tests dans les magazines	-6,8	0,0	3,9	0,2
informations recherchées	-0,3	2,6	-6,2	0,9

en gras les contributions supérieures au seuil de 12,5 (100 % / nombre d'items)

La première classe, regroupe 16 interviewés (14,3 %), se distinguant par un horizon d'achat plutôt lointain, par des préférences établies pour les marques et surtout par l'utilisation du prêt de raquette. Leur intention d'achat paraît réelle et leur méthode de choix très rigoureuse. Nous les avons dénommés les “anticipateurs efficaces”.

La deuxième classe est la plus importante en effectif. Elle comprend 41 personnes (36,6 %). Elles se caractérisent par la visite de plusieurs magasins, et l'importance des informations recherchées dans le magasin. Leur horizon d'achat est moyen, les critères de choix plutôt peu nombreux, de même que leurs préférences. Leur processus paraît peu avancé, mais leur démarche semble très systématique. Nous les avons désignées par l'appellation “prospecteurs méthodiques”.

La troisième classe se compose de 23 interviewés (20,5 %). Ils se démarquent par un horizon d'achat immédiat et la connaissance des critères d'achat. Leur comportement semble plus spontané, puisqu'ils n'ont pas visité d'autre magasin, ni utilisé le prêt de raquette, ni discuté avec d'autres joueurs, ni lu de test dans les magazines. Ils n'ont pas d'attente précise en matière d'information. Il s'agit d'une classe qualifiée “d'acheteurs spontanés”.

La quatrième classe rassemble 32 personnes (28,6 %) dont la spécificité est un horizon d'achat lointain, pas de préférence pour les marques et peu d'actes accomplis : pas de visite de magasin, pas d'utilisation du prêt de raquette, pas de lecture de test. Par contre, ces personnes connaissent les critères de choix et viennent rechercher des informations dans le magasin. Leur intention d'achat étant incertaine, nous les avons qualifiées de “défricheurs”. Cette

appellation ne renvoie pas à celle utilisée par la COFREMCA pour désigner une partie de la clientèle de la FNAC (ALLAIN-DUPRE et DEVEZ, 1982).

Cette typologie illustre l'irréalisme du modèle de comportement du consommateur rationnel dans lequel la proximité de la décision présuppose l'accomplissement préalable d'étapes cognitives et affectives. En fait, elle souligne essentiellement la forte subjectivité du processus de décision des individus confrontés à une situation d'achat donnée.

Cette typologie étant établie, on peut procéder à son recoupement avec celle concernant les profils de besoin d'information.

2332- dépendance entre profils de besoin d'information et degré d'avancement du processus de décision

Nous avons effectué un test du khi-deux entre les deux typologies. Le seuil de probabilité de 0,18 indique une dépendance faiblement significative. Trois classes d'avancement du processus de décision et deux classes de profils de besoin d'information seulement se discriminent. Le test du khi-deux réduit à ces différents groupes révèle alors une dépendance très significative (Pr = 0,04). Les “anticipateurs” et les “défricheurs” sont sur-représentés parmi les “timorés” (ATCSp), et les “acheteurs spontanés” sont sur-représentés parmi les “insouciants” (ISiR). Les traits marquants de leur besoin d'information semblent donc en conformité avec leur comportement.

Pour éviter le biais produit par l'utilisation de typologies ne restituant qu'une partie de l'information initiale, nous avons confronté les deux classifications aux variables brutes.

Les profils de besoin d'information se discriminent uniquement sur leur horizon d'achat et sur leur lecture de tests dans les magazines. Les “insouciants” (ISiR) se particularisent par leur intention d'achat immédiate, alors que les deux autres groupes ont plutôt des intentions tardives : dans le mois pour “hétéronomes, sensuels” (AHSAt) et dans quelques mois pour les “timorés” (ATCSp). Les personnes ne lisant pas les tests sont sur-représentées parmi les “insouciants” (ISiR), alors que celles les consultant sont sur-représentées parmi les “hétéronomes, sensuels” (AHSAt). Les “timorés” semblent être le seul profil à correspondre au modèle de comportement du consommateur rationnel. Leur horizon est lointain et leur processus de décision est peu élaboré. Par contre, on peut s'étonner de ne pas trouver le profil inverse, ayant un processus de décision très élaboré et un horizon proche.

-tableau II-146- dépendance entre profils de besoin d'information et degré d'avancement du processus de décision-

test du khi-deux	seuil de significativité	
horizon d'achat	0,11	
visite de magasins	0,42	
prêt de raquette	0,47	
discussion / raquette	0,50	
lecture de tests	0,07	
analyse discriminante	seuil de significativité	coefficient R^2
préférences / marques	0,67	0,007
connaissance des critères	0,78	0,005
informations recherchées	0,25	0,025

Aucun groupe ne se distingue de façon significative en ce qui concerne les préférences pour les marques, la connaissance des critères de choix et les informations recherchées dans le magasin.

Le tableau II-147, par une série d'analyses discriminantes, confronte la typologie d'avancement du processus de décision, d'une part, aux facettes du besoin d'information, d'autre part, aux variables initiales de mesure du besoin d'information. Le sens de la dépendance se trouve inversé. Nous supposons, selon cette optique, que l'avancement du processus de décision dépend de la perception des indicateurs du besoin d'information.

On remarque que deux facettes présentent une dépendance significative : la facette d'incertitude psychologique et sociologique, et la facette d'incertitude financière, de conséquences psychologiques et de performance. Toutefois, l'analyse effectuée sur ces deux facettes, bien que très significative ($Pr < 0,01$), reste médiocre : coefficient λ de Wilks de 0,85 et taux d'erreur d'affectation de 67 %.

En utilisant les variables initiales, 5 items discriminent les différents profils d'avancement du processus de décision : l'incertitude financière et de performance (prix - qualité), l'incertitude de perte de temps, ainsi que l'importance des conséquences psychologiques et sociologiques. Comme préalablement, l'analyse ne conservant que ces cinq variables, bien que très significative ($Pr < 0,01$) s'avère insatisfaisante : coefficient λ de Wilks de 0,75 et taux d'erreur d'affectation de 60 %.

-tableau II-147- dépendance entre le degré d'avancement du processus de décision et les facettes et items de mesure du besoin d'information -

facettes	seuil de significativité	coefficient R^2
psychosociologique	**0,01**	0,107
incertitude financière, conséq. de performance et psycholog.	**0,13**	0,050
dimension temporelle et conséquences de sécurité	0,19	0,042
incertitude qualitative et conséquences financières	0,35	0,030
complexité et aversion	0,75	0,011
items initiaux		
incertitude financière	**0,13**	0,051
incertitude de sécurité	**0,14**	0,050
incertitude de performance	0,72	0,012
incertitude de perte de temps	**0,11**	0,055
incertitude psychologique	0,18	0,045
incertitude sociologique	0,24	0,038
conséquences financières	0,61	0,017
conséquences de sécurité	0,21	0,041
conséquences de performance	0,77	0,010
csq. d'une perte de temps	0,97	0,002
conséquences psychologiques	**0,12**	0,053
conséquences sociologiques	**0,02**	0,091
complexité perçue	0,29	0,034
aversion	0,60	0,017

en gras les dépendances significatives au seuil Pr ≤ 0,15

Ces analyses permettent néanmoins d'avancer que les “anticipateurs efficaces” perçoivent une incertitude financière et temporelle supérieure aux autres. Ceci explique l'importance de leur comportement d'information (visite de plusieurs magasins, utilisation du prêt de raquette, discussion et lecture de tests). Les “acheteurs spontanés” perçoivent une incertitude de performance et psychologique importante, et une moindre incertitude relative à

une perte de temps. Leur méconnaissance des produits, malgré la rapidité de leur décision, laisse subsister une incertitude perçue au niveau de la qualité, susceptible de gâcher le plaisir de l'achat. Les “défricheurs” se caractérisent par une faible perception de l'importance des conséquences psychologiques et sociologiques, ceci pouvant s'expliquer par leur détachement par rapport à l'achat, celui-ci étant lointain. Enfin, les “prospecteurs méthodiques” sont sensibles à l'importance des conséquences sociologiques, les incitant à recourir à de nombreuses visites de magasin.

234- Liens entre profils de besoin d'information et degré d'avancement du processus de décision : synthèse

En croisant ces deux variables, nous souhaitions montrer que la relation postulée par le modèle de comportement du consommateur rationnel n'est pas établie. Pour cela, il convenait de vérifier si un besoin d'information élevé correspond à une faible structuration du problème et un horizon lointain, et inversement. Or, nous n'avons pas trouvé de relation parfaite entre les deux typologies. Quelques associations ont pu être mises à jour, comme celle entre les “timorés” et les “anticipateurs" et “défricheurs”, et celle entre les “insouciants” et les “acheteurs spontanés”.

Les timorés, se caractérisant par l'importance de leur besoin d'information, correspondent au modèle de comportement du consommateur rationnel. Leur processus de décision est peu élaboré et leur horizon lointain. Mais, on aurait pu penser que les “timorés” sont, par leur perception élevée de l'incertitude, les individus les plus enclins à chercher de l'information et à engager des comportements dans ce sens (visite de magasin, essai de raquettes, lecture de test). Or, ils ne se caractérisent pas ainsi.

L'existence d'une relation entre le profil “d'insouciants” et celui “d'acheteurs spontanés” montre que le processus de décision des “insouciants” reste à un faible niveau de structuration, qu'il est peu alimenté en informations, et que la décision intervient très rapidement. Il se caractérise donc par une faible élaboration et une grande proximité de la décision, ce qui invalide le modèle de comportement du consommateur rationnel.

Par contre, selon ce modèle, nous aurions été en droit d'attendre un profil ayant un faible besoin d'information, un processus très élaboré et un horizon proche, ce que nous n'avons pas observé. Il n'y a donc pas une stricte détermination du besoin d'information par le

degré d'élaboration du processus de décision et par la proximité de l'achat, ce qui renforce notre thèse d'une certaine permanence.

Une limite importante de notre investigation de l'avancement du processus de décision est de s'appuyer sur des données déclaratives. Or, l'avancement réel peut différer. Il est donc souhaitable de relier l'avancement du processus tel qu'il est déclaré au comportement de consultation d'information. La seconde expérimentation, à l'inverse de la première, offre une bonne maîtrise du comportement d'information du consommateur dans l'espace de vente. Le protocole d'enquête ayant permis de suivre le cheminement de chaque individu dans sa consultation des informations, la partie suivante examine si les particularités du besoin d'information de chacun des groupes trouvent leur débouché dans les informations correspondantes. Puis, nous croisons le comportement de consultation au degré d'avancement du processus de décision.

24- Liens entre profils de besoin d'information et consultation des informations

241- objectif et hypothèses de recherche

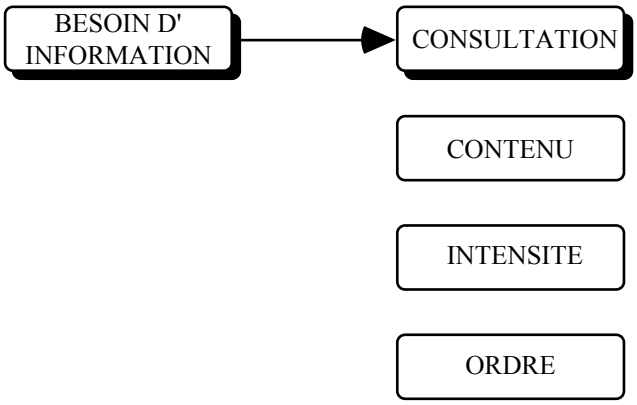
Dans la première expérimentation, nous avions montré la faible influence du besoin d'information sur la nature des informations recherchées. Cette influence s'était révélée beaucoup plus nette sur la quantité d'informations recherchées. La principale limite que nous avions signalée concernait la faible maîtrise expérimentale de la variable de recherche d'information. Concernant des actes accomplis, nous avions mesuré cette variable a posteriori, de façon déclarative et spontanée.

Nous disposons, dans la présente expérimentation, d'une plus grande richesse dans sa mesure, puisque nous l'avons suivie pas à pas, lors de la consultation. De plus, nous avons conçu certains écrans et certaines parties de l'arborescence spécifiquement en réponse à certaines facettes du besoin d'information. Aussi, l'objectif de cette phase est de tester, dans un cadre expérimental plus rigoureux, la liaison qui s'était avérée imparfaite entre besoin et recherche d'information. La figure II-53 illustre les trois approches du comportement de consultation retenues.

Cette figure suppose que la consultation dépend du besoin d'information. Toutefois, pour pouvoir arguer de la non-redondance entre le besoin d'information et la recherche

d'information, il convient que la relation ne soit pas parfaitement établie. Ceci est d'autant plus cohérent que nous supposons que le média, selon son degré de transparence, a une influence spécifique sur la consultation.

figure II-53- exploration de l'influence du besoin d'information sur le comportement de consultation



Mais, cette absence de relation ne se justifie pas selon les trois aspects du comportement de consultation que nous avons expérimentés :

- comme dans notre première expérimentation, nous supposons que la nature des informations consultées ne découle pas des traits ou des facettes correspondants. Ceci tient, d'une part, à la méconnaissance de la fonction que remplit chaque information dans le processus de décision de chaque individu et de la spécificité de son processus d'inférence. D'autre part, les états intermédiaires vécus tout au long de la consultation, sont susceptibles d'influencer fortement les cheminements. Il y a, selon le modèle que nous avons présenté dans notre second chapitre (figure I-39), une forte contingence situationnelle, durant la consultation ;
- nous avions montré que les traits caractéristiques de chaque profil étaient davantage reliés au comportement quantitatif de recherche d'information. Ceci nous a permis de faire état de la cohérence du concept étudié. Aussi, il nous semble vraisemblable que l'intensité de consultation de certains écrans provient des particularités du besoin d'information de chaque profil ;
- nous n'avions pas étudié, dans notre première expérimentation, l'ordre dans lequel les individus recherchaient les informations. Le recueil déclaratif et post-achat rendait cet ordre peu fiable, compte tenu des biais introduits par la remémoration et la rationalisation. Disposant ici d'une mesure fiable, nous pouvons analyser cette relation. Dans notre second chapitre, nous avons avancé que la transparence du média est susceptible de replacer

l'utilisateur face aux deux aspects de son besoin d'information : la structuration et la résolution du problème, ou l'objectif poursuivi, à travers la résolution. Avant la consultation, l'utilisateur n'est pas encore influencé par le média et par ses propres états intermédiaires. Il doit donc, en priorité, consulter les écrans les plus en rapport avec la spécificité de son besoin d'information.

Aussi, il convient de formuler trois hypothèses différentes quant au sens de la relation :

H2.2.1 : Les traits caractéristiques du besoin d'information des différents profils ne déterminent pas la nature des informations consultées.

H2.2.2 : Les traits caractéristiques du besoin d'information des différents profils déterminent l'intensité de leur consultation.

H2.2.3 : Les traits caractéristiques du besoin d'information des différents profils déterminent l'ordre de leur consultation.

242- méthodologie

La principale limite de ce mode d'investigation tient au fait que la recherche externe est largement conditionnée par l'information déjà acquise, préalablement à la venue en magasin. La solution consistant à ne sélectionner que des néophytes s'avère difficilement conciliable avec une expérimentation sur le lieu de vente. Elle est alors peu compatible avec la confrontation aux intentions d'achat. Aussi le questionnaire a porté sur l'information recherchée à l'occasion de la venue en magasin, sans pour autant chercher à faire l'inventaire de l'information déjà mémorisée sur le sujet.

La variable à expliquer étant de nature qualitative (appartenance à un profil de besoin d'information), nous avons utilisé le test du khi-deux et l'analyse discriminante pour examiner les différentes hypothèses. Les variables explicatives, concernant la nature des informations consultées et la quantité d'information par type, ont fait l'objet d'une analyse typologique

portant sur les données brutes, selon l'algorithme des voisins réciproques. En ce qui concerne l'ordre de recherche, nous avons effectué une typologie basée sur les premiers noeuds de l'arborescence de consultation.

Lors du dépouillement, la saisie du cheminement de consultation s'est faite à travers une question ouverte. Ce type permet de saisir la succession de tous les numéros d'écrans consultés. Le logiciel de dépouillement d'enquête utilisé (Modalisa©) offre la possibilité, à partir des occurrences des mots ou expressions d'une question ouverte, de fabriquer autant de questions dichotomiques. De même, le logiciel peut compter les occurrences et produire une série de questions numériques. Les variables concernant l'ordre de la consultation résultent de la méthodologie exposée plus bas, par l'utilisation d'un tableur (Excel©).

Préalablement à la confrontation du besoin d'information et de la recherche d'information, nous présentons une description de la méthodologie de classification et de ses résultats pour chaque type de variable (nature, quantité et ordre).

243- résultats

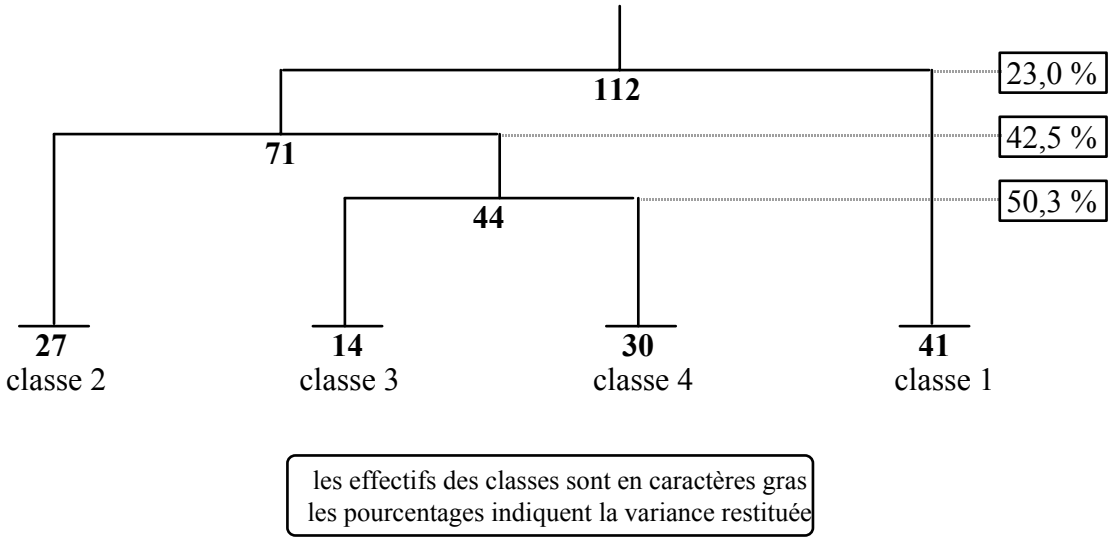
2431- nature des informations consultées sur la borne

Pour la simplicité des traitements statistiques ultérieurs, nous avons construit une variable synthétisant la nature des informations consultées, à partir des variables initiales dichotomiques (“a ou non consulté l'information”). Effectuer une classification sur la nature des informations consultées permet d'affecter chaque individu à un type prioritaire de contenu consulté. Malgré les limites qu'entraîne un tel appauvrissement des données initiales, sa finalité est d'analyser l'essence du phénomène qui nous intéresse ici.

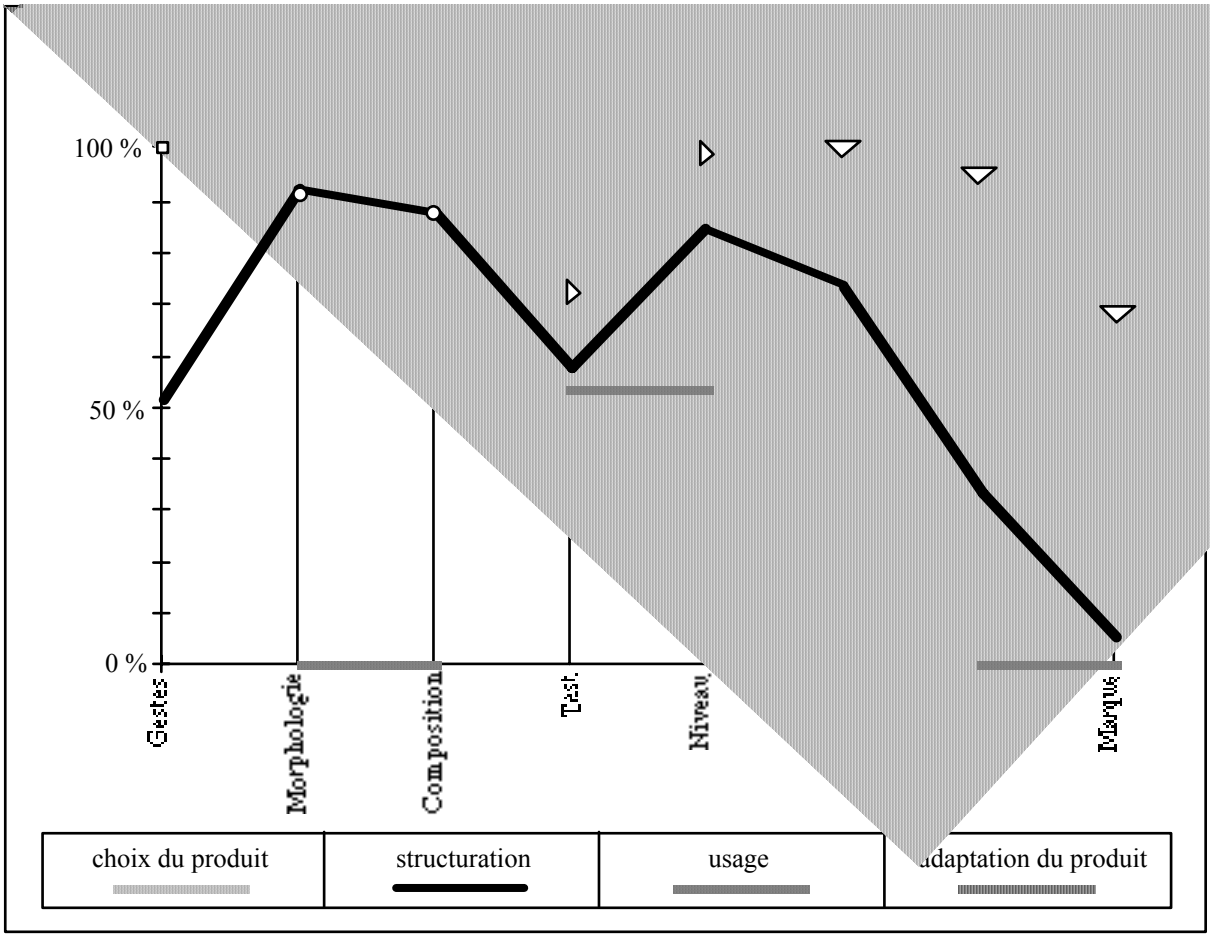
24311- classification des interviewés selon la nature des informations consultées

Nous avons retenu quatre classes restituant plus de 50 % de l'inertie totale. Nous n'avons pas retenu la partition suivante car elle contribue trop faiblement à l'inertie. La figure II-54 donne l'arbre des noeuds les plus hauts de la classification retenue :

figure II-54- arbre des classes retenues pour la nature des informations consultées sur la borne



La figure II-55 illustre les proportions de personnes ayant consulté chaque type d'écran :



Ces courbes de profils ainsi que les contributions des variables, dans le tableau II-148, permettent de caractériser chacune des classes :

-tableau II-148- contributions des variables à l'inertie de la classe - nature des écrans consultés-

nature des écrans	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4
gestes du tennis	**-30,2**	0,9	**16,5**	10,7
adaptation à la morphologie	-2,3	**31,4**	-6,6	-9,0
composition	-1,7	**39,7**	-4,8	**-22,9**
test Décathlon	**-30,2**	2,7	2,4	**23,1**
niveau	3,6	-1,4	-12,3	5,0
écrans de synthèse	7,5	-2,0	**-22,3**	6,2
marques	11,0	-11,4	-8,9	6,9
produits	**13,5**	-10,4	**-26,2**	**16,1**

en gras les contributions supérieures au seuil de 12,5 (100 % / nombre de types d'écran)

La première classe se compose de 41 personnes (36,6 %). Elle se singularise par une forte proportion d'individus ne consultant pas les informations concernant les gestes et le test Décathlon, au profit des écrans de choix d'une raquette. Cette classe se signale par son côté pragmatique, résoudre le problème de “choix du produit”.

La seconde classe, regroupant 27 interviewés (24,1 %), se particularise par sa forte proportion de consultation des informations concernant l'adaptation à la morphologie et la composition des raquettes. Si elle consulte les écrans de niveau et les écrans de synthèse, elle ne poursuit pas sa consultation par les fiches produits et les tableaux de marques. Elle se contente de quelques informations générales (marque, modèle, poids, et prix) sur les raquettes convenant à son niveau. Elle est orientée vers la “structuration du problème”.

La troisième classe réunit 14 individus (12,5 %). C'est celle qui consulte le moins les écrans d'adaptation à la morphologie, de composition des raquettes ainsi que les écrans de niveau et de synthèse, les fiches produits et les tableaux de marques. A l'inverse, elle se démarque par son intérêt pour les écrans consacrés aux gestes du tennis. Elle ne s'informe pas sur les critères du processus de décision, et sur le choix des produits. Elle est davantage attirée par les informations hédonistes. Elle est orientée vers l'univers “d'usage du produit” (le tennis).

La quatrième classe comprend 30 personnes (26,8 %). Elle se différencie par une absence de consultation des écrans relatifs à la composition des raquettes. Elle s'intéresse surtout au test Décathlon et aux écrans de choix d'une raquette. Elle consulte également les

écrans consacrés aux gestes et ceux relatifs au niveau. Elle est donc orientée vers “l'adaptation du produit à l'usage”. Comparativement à la classe 1, focalisée sur la résolution d'un problème parfaitement structuré, et à la classe 2, centrée sur la structuration du problème, nous avons à faire à une classe intermédiaire. Son problème est structuré, mais elle cherche à résoudre le problème de choix en respect de l'objectif final : l'usage du produit.

A partir de cette typologie il est possible de confronter le besoin d'information à la nature de l'information consultée.

24312- liens entre profils de besoin d'information et nature des informations consultées

Nous avons examiné la relation entre le besoin et la consultation d'informations par un test du khi-deux entre les deux typologies. Avec un seuil de probabilité de 0,733 la dépendance entre les classifications s'avère non significative.

Pour confirmer cette conclusion, nous avons entrepris une série de tests de khi-deux sur les variables dichotomiques de consultation d'écrans. Le tableau II-149 donne les seuils de probabilité correspondant aux huit variables initiales :

-tableau II-149- khi-deux entre profils de besoin d'information et nature des informations consultées -

nature des écrans	seuil de probabilité
gestes	0,78
morphologie	0,46
composition	0,15
test	0,10
niveau	0,59
synthèse	0,23
marque	0,65
produit	0,98

Deux dépendances s'avèrent moyennement significatives. La première concerne la consultation des critères techniques de choix d'une raquette (écrans composition). Elle discrimine les “insouciants” (ISiR) des “hétéronomes, sensuels” (AHSAt). La seconde est

relative à la sécurité par le biais du test Décathlon, et distingue les “insouciants” (ISiR) du groupe des “timorés” (ATSCp).

La lecture du tableau croisé indique une sur-représentation des personnes ne consultant pas les écrans techniques parmi les “insouciants” (ISiR) et une sur-représentation de celles les regardant chez les “hétéronomes, sensuels” (AHSAt). Rappelons que la description du groupe des insouciants avait montré leur côté néophyte en matière de raquette de tennis. La borne ne semble pas avoir attiré leur curiosité sur les critères techniques de choix. Inversement, les personnes sensibles aux valeurs de signe et hédoniste semblent aussi s'intéresser aux aspects techniques. Il n'y a donc pas ici de correspondance entre le trait et l'information consultée.

La finalité du test rapporté par l'enseigne est de donner une caution qualitative quant à la qualité des raquettes référencées. Il n'est donc pas surprenant de trouver une sur-représentation des personnes le consultant chez les “insouciants” (ISiR). Il leur permet ainsi d'acquérir une familiarité nécessaire à un choix rapide du produit et de pouvoir ainsi déléguer la responsabilité de choix. Par contre, il est plus étonnant que les “timorés” (ATCSp) s'y intéressent moindrement. Là aussi, la relation entre le trait et l'information consultée n'est pas établie. Notre hypothèse est donc validée.

L'étape suivante ajoute la dimension d'intensité dans la recherche, puisque utilisant des indicateurs quantitatifs du comportement de consultation..

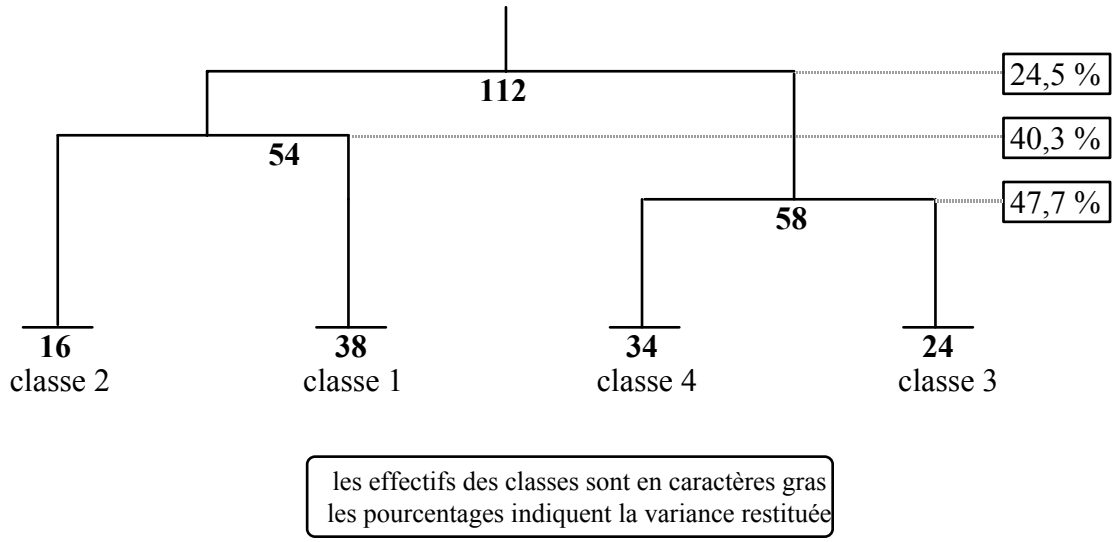
2432- quantité d'information consultée

Les données utilisées dans cette phase sont numériques. Nous avons deux indicateurs globaux : le temps de consultation et le nombre total d'écrans consultés. Le premier dépend, d'une part, du nombre d'écrans consultés, d'autre part, de l'importance de la verbalisation concomitante à la consultation. Aussi, il est délicat de les utiliser en même temps dans un même traitement, à cause de leur corrélation. Une régression entre ces deux variables indique une dépendance très significative ($Pr < 0,001$) et un coefficient de détermination de 0,38. En plus de ces deux mesures globales, nous disposons du nombre d'écrans de chaque type, à partir duquel nous avons construit une typologie.

24321- classification des interviewés selon la quantité d'information consultée

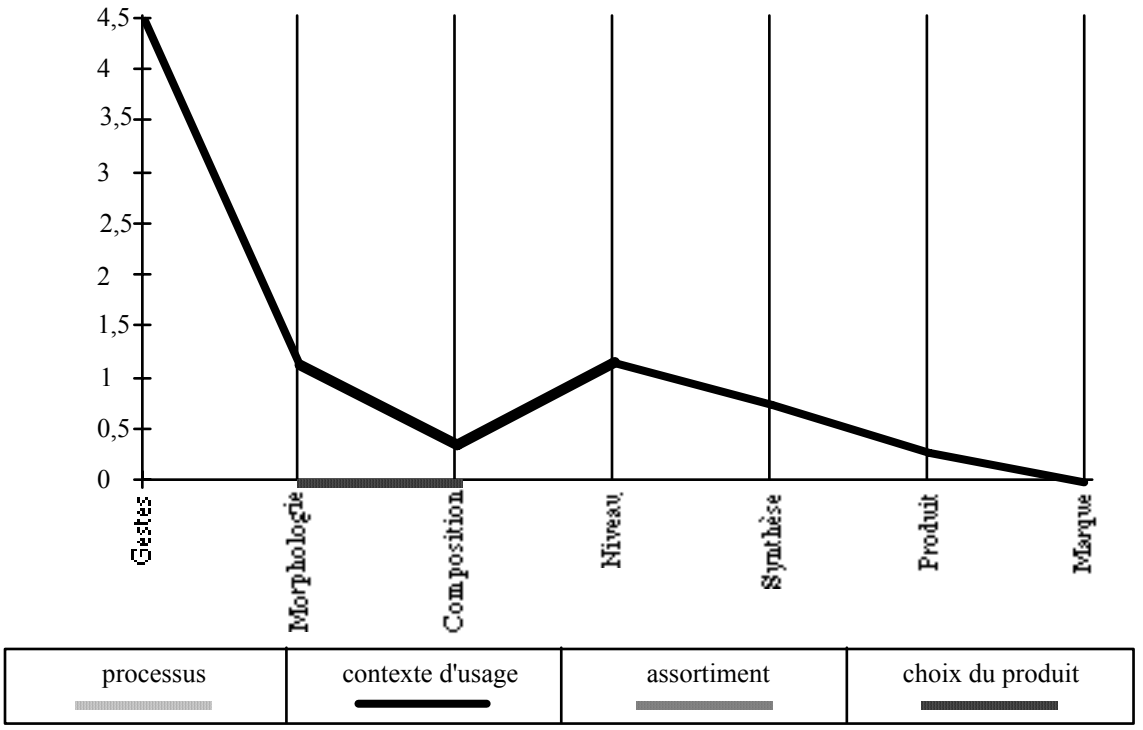
De façon à bénéficier d'un indicateur synthétique de la quantité d'information consultée par type, nous avons entrepris une typologie sur les sept variables numériques. La figure II-56 donne l'arbre des noeuds les plus hauts. Les quatre classes choisies restituent 47,7 % de l'inertie totale. Nous n'avons pas retenu la partition suivante car elle subdivise une classe sur la base de variables identiques, introduisant entre les deux sous ensembles uniquement une nuance dans la quantité.

figure II-56- arbre des classes retenues pour la quantité d'informations consultées sur la borne



La figure II-57 indique le nombre moyen d'écrans consultés par chacune des classes.

figure II-57- profils moyens basés sur le nombre d'écrans consultés de chaque type



Les contributions des variables à l'inertie permettent de dresser le profil de chacune des classes :

-tableau II-150- contributions des variables à l'inertie de la classe - nombre d'écrans consultés-

nature des écrans	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4
gestes du tennis	-1,0	**46,1**	4,0	**-20,7**
adaptation à la morphologie	**49,2**	-0,3	**-31,0**	**-24,8**
composition	**48,1**	-3,1	**-24,9**	**-19,9**
niveau	-1,3	-4,5	8,8	1,0
écrans de synthèse	0,1	**-18,2**	**24,5**	-0,5
marques	-0,2	-9,0	-4,1	**14,7**
produits	-0,1	**-18,8**	-2,6	**18,4**

en gras les contributions supérieures au seuil de 14,3 (100 % / nombre d'items)

La première classe regroupe 38 personnes (33,9 %) se démarquant par l'importance de leur consultation des écrans relatifs à l'adaptation à la morphologie et à la composition des

raquettes. Elle se particularise par une information principalement centrée sur le processus de décision. Nous les avons désignés par le label “orientés processus”.

La seconde classe se compose de 27 personnes (14,3 %). Elle manifeste son intérêt pour les informations hédonistes concernant les gestes du tennis, alors qu'elle délaisse les autres informations, notamment celles consacrées au choix du produit. Nous les avons dénommés “orientés contexte d'usage”.

La troisième classe réunit 24 individus (21,4 %). Elle se signale par son absence de consultation des critères d'adaptation à la morphologie et de composition des raquettes. Elle se focalise sur les écrans de niveau et les écrans de synthèse. Nous les avons appelés “orientés assortiment”.

La quatrième classe regroupe 34 personnes (30,4 %). Elle ne consulte ni les informations hédonistes consacrées aux gestes du tennis, ni les informations sur le processus de décision. Par contre c'est la classe qui consulte le plus de fiches produits et de tableaux de marque. Nous les avons désignés par l'appellation “orientés choix produit”.

Il y a naturellement une dépendance très significative (Pr < 0,001) entre les typologies portant sur la nature et sur la quantité des écrans consultés. Toutefois, le tableau II-151, indiquant les proportions de personnes appartenant aux différentes classes, montre que chaque typologie a ses particularités.

-tableau II-151- pourcentages d'individus appartenant à chacune des classes des deux typologies-

nombre d'écrans nature des écrans	Classe 1 “processus”	Classe 2 “usage”	Classe 3 “assortiment”	Classe 4 “choix produit”
Classe 1 “choix produit”	26,8	0,0	9,8	**63,4**
Classe 2 “structuration”	**85,2**	14,8	0,0	0,0
Classe 3 “usage”	0,0	**64,3**	35,7	0,0
Classe 4 “adaptation à l'usage”	13,3	10,0	**50,0**	26,7

en gras les pourcentages signalant les classes les plus proches

Cette correspondance approximative, notamment pour les classes 3 et 4, légitime l'intérêt d'une confrontation du besoin d'information à la quantité d'écrans consultés.

24322- liens entre profils de besoin d'information et quantité d'information consultée

Comme préalablement, nous avons basé l'étude de la relation entre besoin et consultation d'informations sur un test du khi-deux entre les deux typologies. Avec un seuil de probabilité de 0,262 la dépendance entre les deux classifications s'avère non significative. Rappelons que ce seuil de probabilité était de 0,733 pour la classification portant sur la nature des écrans consultés.

Aussi, nous avons complété ce test par une analyse de la variance. Elle utilise comme variable à expliquer respectivement le nombre total d'écrans consultés et le temps de consultation. L'appartenance à un profil de besoin d'information n'explique ni la quantité d'écrans consultés ($R^2 = 0,005$; Pr = 0,77), ni le temps de consultation ($R^2 = 0,0006$; Pr = 0,97).

Avant de conclure à une indépendance entre les profils de besoin d'information et le comportement quantitatif de consultation, nous avons réutilisé les variables brutes. Dans le cas présent, la méthode a consisté en une série d'analyses de la variance entre la quantité d'écrans consultés par type et les profils. Le tableau II-152 indique le coefficient de détermination et le seuil de significativité :

-tableau II-152- khi-deux entre profils de besoin d'information et nature des informations consultées -

nature des écrans	seuil de probabilité	coefficient de détermination R^2
gestes	Pr = 0,84	0,003
morphologie	Pr = 0,51	0,012
composition	Pr = 0,15	0,034
niveau	Pr = 0,59	0,010
synthèse	Pr = 0,45	0,015
marque	Pr = 0,42	0,016
produit	Pr = 0,83	0,003

Une seule dépendance, relative au critère de composition des raquettes de tennis, s'avère légèrement significative. Les “insouciants” (ISiR) consultent en moyenne peu cette information (0,44 écran) contrairement aux “hétéronomes, sensuels” (AHSAt) (1,08 écran).

Les “timorés” (ATSCp) se situent en position intermédiaire (0,86 écran). Ceci confirme logiquement ce que nous avons observé à propos de la nature des écrans consultés.

Dans notre première expérimentation, nous avions justifié la relation entre le besoin d'information et la quantité d'information recherchée par la cohérence de notre concept. Est-ce à dire, ici, qu'il n'est pas cohérent ? En fait, nous avons souligné que le média agit spécifiquement sur le comportement de consultation, parallèlement au besoin d'information. L'absence de relation peut donc s'analyser par l'attrait que le média a exercé ou non sur l'utilisateur.

Après avoir confronté la nature et la quantité d'écrans consultés au besoin d'information, le troisième aspect de l'analyse porte sur l'ordre de consultation.

2433- ordre des informations consultées sur la borne

L'hypothèse implicite de cette phase est que les traits dominants des profils de besoin d'information déterminent la nature des premiers écrans consultés. C'est une hypothèse risquée, dans la mesure où nous n'avons pas pu établir de relation étroite entre ces traits dominants et la nature des informations consultées.

Comme préalablement, nous avons synthétisé la multiplicité des cheminements par un travail de classification.

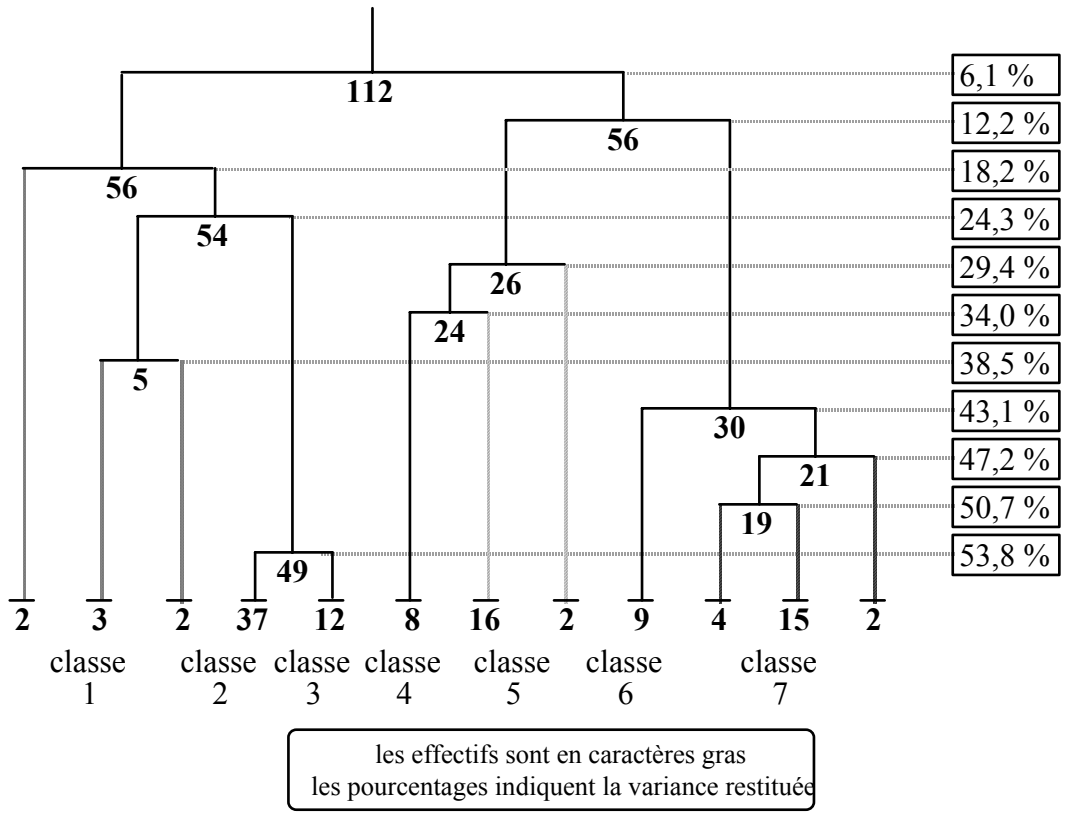
24331- classification des interviewés selon l'ordre de consultation des informations

Les données brutes concernant l'ordre des opérations se présentent sous la forme d'un relevé des numéros de chaque écran consulté. Pour pouvoir effectuer une typologie sur l'ordre des écrans, nous nous sommes inspirés de la méthode des chaînages cognitifs (VALETTE-FLORENCE et RAPACCHI, 1990 ; AURIFEILLE et VALETTE-FLORENCE, 1991 ; ROEHRICH et VALETTE-FLORENCE, 1992 ; VALETTE-FLORENCE, AURIFEILLE et RAPACCHI, 1993). La modification des données consiste à fabriquer des nouvelles variables correspondant à chaque arc représentant le passage d'un numéro d'écran à un autre numéro.

Le graphe ainsi obtenu, indique le nombre d'interviewés ayant parcouru les différentes branches de l'arborescence. Il figure en annexe 22. Nous avons effectué la typologie sur les chaînages réellement suivis, et non des chaînages virtuels. L'algorithme est celui des voisins réciproques. VALETTE-FLORENCE et RAPACCHI (1990) proposent, préalablement à la typologie, d'effectuer une analyse factorielle permettant de faire porter la classification sur les scores factoriels. L'application de cette méthode s'est révélée moins performante, pour décrire de manière synthétique les cheminements, que celle présentée ici. Elle s'éloigne davantage de la réalité observée, malgré le nombre élevé de facteurs retenus (30).

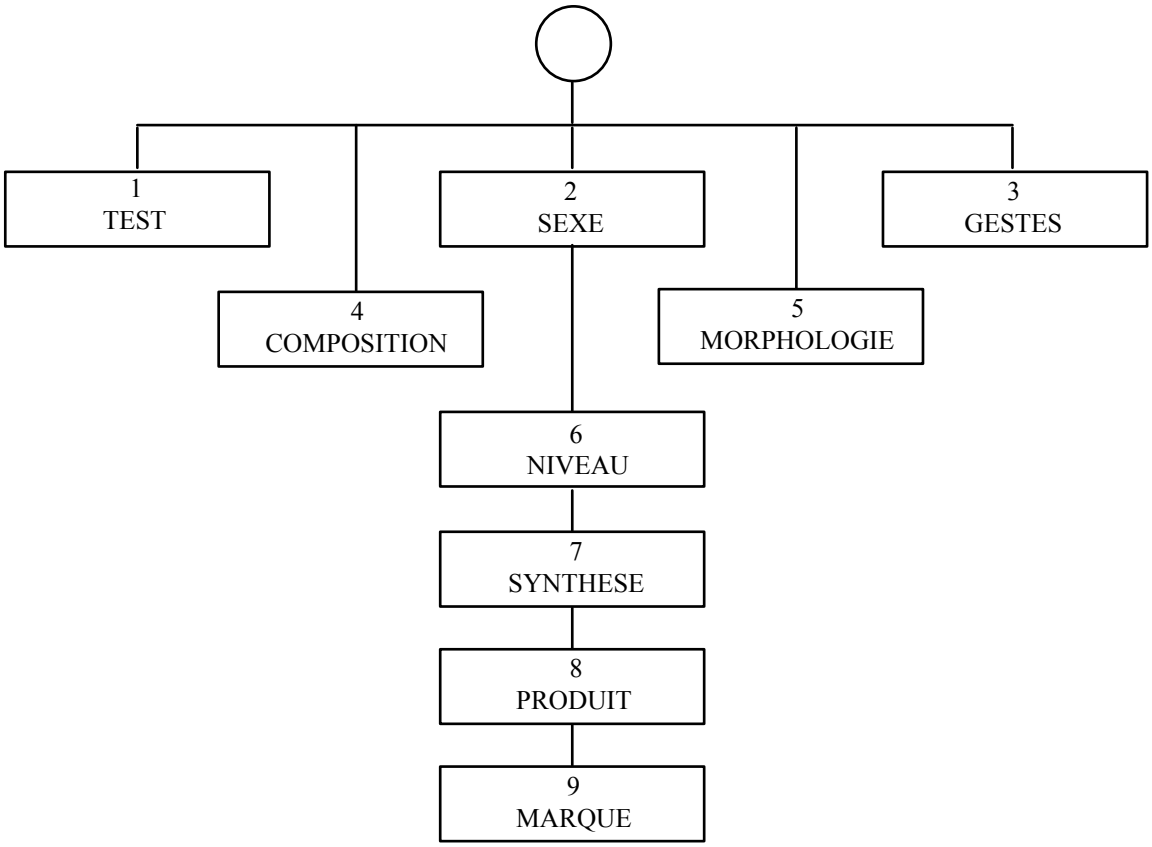
La figure II-58 présente l'arbre correspondant aux noeuds les plus hauts dans l'arborescence. Les onze premiers noeuds restituent près de 54 % de l'inertie totale.

figure II-58- arbre des classes obtenues pour l'ordre de consultation



Une analyse des cheminements des douze classes obtenues a incité à opérer manuellement des regroupements différents de ceux proposés par la méthode, celle-ci ne gérant pas la signification et la ressemblance des arcs parcourus. Nous avons donc conservé sept classes résiduelles. Pour analyser leur signification, la figure II-59 fournit une présentation synthétique de l'arborescence de la borne (l'annexe 16 en propose une vue détaillée et imagée).

figure II-59- arborescence synthétique de la consultation de la borne



Rappelons que le premier noeud de l'arborescence donne le choix entre trois branches : la présentation du test des produits (1), le choix d'une raquette, et les gestes du tennis (3). Le choix d'une raquette propose, à son tour, trois choix : deux relatifs au processus de décision -composition (4) et adaptation à la morphologie (5), et un troisième relatif aux produits correspondant à chaque sexe (2). Pour ce dernier choix, il est alors possible d'accéder de manière séquentielle aux écrans de niveau de jeu (6), aux écrans de synthèse présentant les produits référencés (7), aux fiches produits (8), et aux produits de la marque (9).

La classe 1, regroupant les trois premières classes initiales, se compose de 7 individus. Leur cheminement débute par les étapes 4 ou 5 relatives à une information sur le processus de décision concernant les critères techniques (composition d'une raquette) et les critères d'adaptation à la morphologie. Elle est donc plutôt centrée sur la structuration du problème.

La classe 2 est la plus importante en effectif (37 individus). Elle se caractérise par un accès rapide aux tableaux présentant les produits (étapes 2, 6 et 7). Ses membres cherchent donc avant tout une information sur les produits disponibles. Ils n'ont pas d'hésitation quant à

leur niveau tennistique. Leur pragmatisme les oriente vers la résolution immédiate du problème de choix.

La classe 3 regroupe 12 individus. Leur particularité, par rapport aux membres de la classe précédente, est une hésitation quant à leur niveau, bien que recherchant directement une information sur les produits disponibles. Ils se focalisent sur l'adaptation des produits à leur niveau de jeu.

La classe 4, composée de 8 personnes, chemine par les étapes 3 et 1, c'est à dire la consultation des gestes du tennis, puis l'information sur le test Décathlon. Il s'agit d'abord d'une information hédoniste liée au tennis, puis d'une information sécurisante apportant une caution de qualité aux produits présentés. Elle n'envisage pas immédiatement de consulter les écrans relatifs au choix des produits.

La classe 5 rassemble deux des classes produites par l'algorithme de typologie. Elle regroupe 18 individus. Leur consultation débute par les gestes du tennis (information hédoniste). Elle se poursuit, pour 12 d'entre eux, par des informations sur les produits et, pour deux autres, par des informations sur le processus de décision (composition et morphologie). Les quatre derniers ne consultent rien d'autre. Les membres de cette classe s'intéressent en priorité au contexte d'usage.

La classe 6 comprend 9 personnes. Après avoir consulté l'information sur le test Décathlon (information sécurisante), elles accèdent à l'information sur les niveaux et les produits. Plutôt que de structurer le problème et de le résoudre par elles-mêmes, elles préfèrent baser leur décision sur le résultat du test. Elles poursuivent en priorité un objectif de délégation.

La classe 7 regroupe les trois dernières classes produites par la typologie. Elle se compose de 21 interviewés consultant d'abord le test, puis une autre information, telle que les gestes du tennis pour 18 d'entre eux, la composition, pour une personne, et la morphologie pour les deux derniers. Après avoir tenté une délégation, elles semblent éviter le problème de choix en retournant vers le contexte d'usage ou vers la structuration du problème.

24332- liens entre profils de besoin d'information et ordre de consultation des informations

Le test du khi-deux permet de confronter les deux typologies. Le seuil de probabilité de 0,123 est moyennement significatif. Deux classes ne se discriminent pas, respectivement la 1 et la 3.

Il signale parmi les “insouciants” (ISiR) une sur-représentation des personnes consultant d'abord le test et une sous-représentation de celles regardant directement les produits ou les gestes du tennis. Leur peu d'expertise en matière de raquette de tennis semble les inciter à s'informer en priorité sur le test effectué par le magasin, au détriment des informations hédonistes (les gestes) et des informations sur les produits. L'objectif de délégation de la responsabilité de choix semble les guider.

Les personnes ayant débuté leur consultation par l'information hédoniste consacrée aux gestes du tennis sont logiquement sur-représentées parmi les “hétéronomes, sensuels”, alors que celles consultant le test puis les produits y sont sous-représentées.

Enfin, les personnes suivant la séquence de consultation “gestes puis produits” sont sur-représentées parmi les “timorés”, et inversement pour celles débutant par le test puis les gestes.

L'ordre de consultation des premiers écrans semble donc en partie correspondre à certaines tendances caractéristiques des profils de besoin d'information. Toutefois, l'appellation de “timorés” semble mal adaptée. En effet, elle peut laisser supposer un attrait pour les stratégies d'évitement ou de délégation, alors que leur détour par le contexte d'usage ne les empêche pas, ensuite, à s'atteler à la résolution du problème de choix.

244- Liens entre profils de besoin d'information et consultation des informations : synthèse

Qu'il soit apprécié en termes de nature des écrans ou de quantité d'écrans, le comportement de consultation dépend peu des profils de besoin d'information.

Dans le premier cas, ceci conforte la non redondance du concept de besoin d'information avec la recherche d'information. Nous avons seulement remarqué l'intérêt du test pour les “insouciants” (ISiR), des critères techniques portant sur la composition des raquettes, et des gestes pour les “hétéronomes, sensuels”. Nous avons souligné le moindre intérêt porté par les timorés pour le test Décathlon.

Dans le second cas, nous avons souligné que l'absence d'une relation cohérente entre le besoin d'information et le comportement de consultation peut logiquement être attribuable à l'effet spécifique du média.

Par contre, l'ordre de consultation des premiers écrans semble davantage lié à certains traits marquants du besoin d'information, même si la relation n'est pas parfaite. Nous avons souligné la priorité que donnent les “insouciants” (ISiR) à la consultation du test. Il en est de même pour les “hétéronomes, sensuels” (AHSAt) relativement aux informations hédonistes et sécurisantes (gestes et test). Enfin les “timorés” (ATSCp), après un détour par les informations hédonistes (en rapport avec leur trait de “sensualité”) s'attellent à la tâche de choix en consultant les informations sur les produits.

Le tableau II-153 présente les résultats des différentes hypothèses précédemment formulées :

-tableau II-153- test des hypothèses concernant la relation entre profils de besoin d'information et consultation de la borne-

hypothèse	formulation	résultat
H2.2.1	Les traits caractéristiques du besoin d'information des différents profils ne déterminent pas la nature des informations consultées.	validée
H2.2.2	Les traits caractéristiques du besoin d'information des différents profils déterminent l'intensité de leur consultation.	non validée
H2.2.3	Les traits caractéristiques du besoin d'information des différents profils déterminent l'ordre de leur consultation.	partiellement validée

Toutefois, l'utilisation de la typologie du besoin d'information est sensiblement réductrice, puisque qu'elle ne restitue qu'environ le tiers de l'inertie initiale. Elle peut masquer des relations plus franches. Aussi, comme dans le cadre de la première expérimentation, l'abandon de l'approche segmentée, au profit d'une utilisation des facettes, peut s'avérer judicieux. Pour terminer cette phase d'analyse consacrée au besoin d'information, nous avons essayé d'intégrer l'ensemble des variables opérationalisées dans un modèle global de même nature que ceux utilisés dans la première expérimentation.

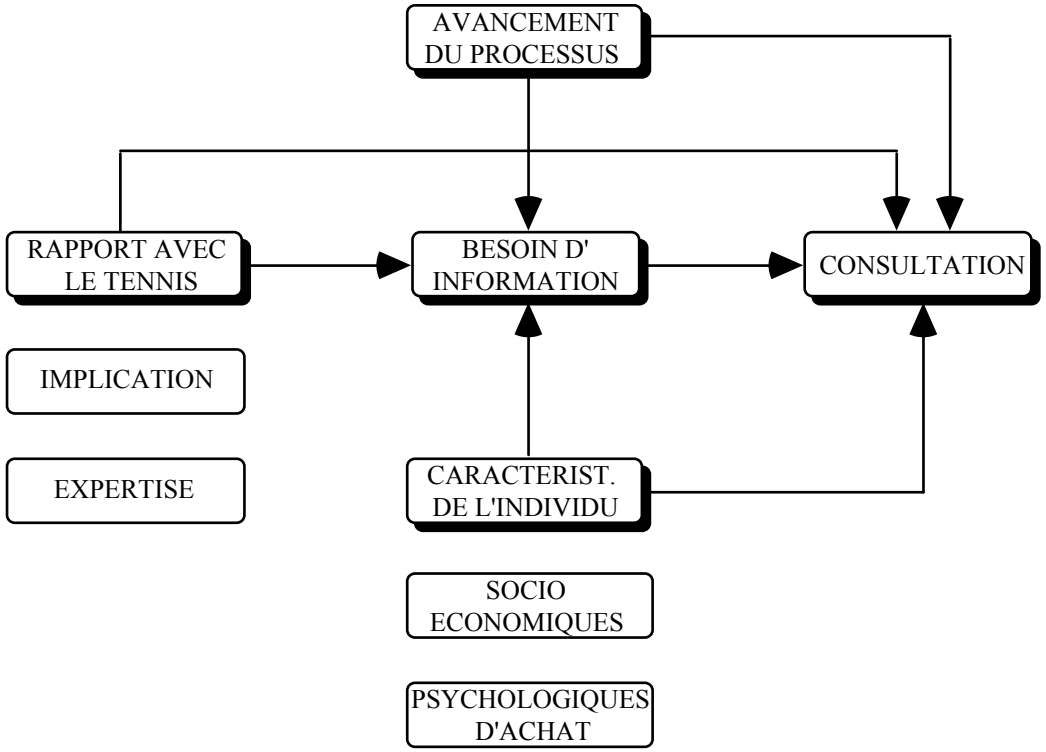
25- Recherche de causalité entre le besoin d'information, la consultation d'information, et leurs antécédents

Le but de cette investigation est double. Il consiste, d'une part, à étudier les relations entre le besoin d'information mesuré sur ces différentes facettes et le comportement de consultation. D'autre part, il consiste à déterminer quels sont leurs antécédents respectifs, et quels sont leurs poids. La finalité est identique à celle poursuivie dans la première expérimentation. Une meilleure relation des antécédents avec le comportement de consultation, comparativement au besoin d'information compromet la pertinence de ce dernier concept.

251- objectif et hypothèses de recherche

La figure II-60 illustre le double objectif de recherche poursuivi ici :

figure II-60-relations entre le besoin d'information, le comportement de consultation et leurs antécédents



S'agissant d'un modèle global, le nombre de relations testées simultanément est élevé. La première concerne la liaison entre le besoin d'information et le comportement de consultation. Conformément à notre objectif de non redondance, il convient que cette relation ne soit pas établie.

Les autres relations concernent les effets directs ou indirects des différents antécédents sur le besoin d'information et le comportement de consultation. Comme nous l'avons vu dans notre première expérimentation, il est possible que certains antécédents exerce leur influence sur l'aval du besoin d'information. Par exemple, rappelons que, pour le processus routinier, nous avons montré une relation entre les caractéristiques psychologiques d'achat et la recherche d'information. Notre investigation consiste ici à étudier quels antécédents agissent directement sur le besoin d'information et quels sont ceux qui n'agissent que sur le comportement de consultation.

Nous utilisons donc ce modèle davantage à des fins exploratoires.

H2.3.1 : Le besoin d'information et le comportement de consultation dépendent du rapport que l'acheteur entretient avec le tennis, son implication d'une part, son expertise d'autre part.

H2.3.2 : Le besoin d'information et le comportement de consultation dépendent de caractéristiques permanentes et spécifiques à l'acheteur : ses caractéristiques socio-démographiques et ses caractéristiques psychologiques d'achat.

H2.3.3 : Le besoin d'information et le comportement de consultation dépendent du degré d'avancement du processus de décision.

252- méthodologie

Nous avons utilisé un modèle d'analyse des structures de covariance pour tester les différentes relations évoquées ci-dessus. La figure II-61, à la page suivante, présente les différentes relations structurelles introduites entre les variables latentes. Par souci de lisibilité, elle ne reproduit pas les variables de mesure de chacune d'elles. Nous les avons précisées ci-après. Pour la même raison, les variances et covariances intégrées au modèle n'y figurent pas.

Ce type de modèle nécessite l'utilisation de variables numériques. Lorsque les variables de recueil de l'information satisfont cette exigence, nous les utilisons comme indicateurs de leur variable latente. L'implication (IMP), l'expertise (EXP), et les caractéristiques psychologiques d'achat (CPA) sont mesurées sur des échelles de type Likert. Nous les avons considérés comme scalées, malgré les réserves d'usage concernant leur non-métricité.

Les autres variables latentes emploient comme indicateurs une transformation des variables initiales sous forme de scores factoriels. Le besoin d'information utilise les différentes facettes produites par l'analyse en composantes principales décrite préalablement. Le statut social, les caractéristiques socio-économiques, l'avancement du processus de décision, et le comportement de consultation utilisent les scores produits par analyse factorielle des correspondances sur variables dichotomiques. Dans tous ces cas, nous avons conservé l'ensemble des facteurs significatifs (valeur propre supérieure à un ou pourcentage

d'inertie restitué supérieur à 100 divisé par le nombre de facteurs). Le tableau II-154 indique le nombre de facteurs conservés et l'inertie restituée.

figure II-61 - modèle d'analyse des structures de covariances testé pour les antécédents du besoin d'information et du comportement de consultation des informations.

-tableau II-154- indicateurs de mesure utilisant des scores factoriels-

variable latente	indicateurs
caractéristiques socio-économiques (CSE). Analyse portant sur le sexe et l'âge de l'interviewé. Coordonnées individuelles obtenues par AFC	quatre facteurs restituant 86,9 % de l'inertie (CSE1 à CSE4).
statut social (SS). Analyse portant sur les professions de l'interviewé et de son conjoint éventuel. Coordonnées individuelles obtenues par AFC	six facteurs restituant 56,8 % de l'inertie (SS1 à SS6)
avancement du processus de décision (APD). Analyse portant sur l'horizon d'achat, la visite de magasin, l'utilisation du prêt de raquette, la discussion avec d'autres joueurs, la lecture de tests magazines, la préférence pour les marques, la connaissance des critères de choix et les informations recherchées lors de la venue en magasin. Coordonnées individuelles obtenues par AFC	douze facteurs restituant 71,1 % de l'inertie (APD1 à APD12)
besoin d'information (BI). Analyse portant sur la batterie des 14 items de mesure de l'incertitude, de l'importance des conséquen-ces, de la complexité et de l'aversion. Coor-données factorielles individuelles obtenues par ACP	cinq facettes : incertitude psychosociologique et importance des conséquences sociologi-ques (RPS), incertitude financière et impor-tance des conséquences de performance et psychologiques (CPY), dimension tempo-relle et importance des conséquences de sécurité (TCS), incertitude qualitative et importance des conséquences financières (RQU), complexité et aversion (CXA)
informations consultées (CI). Analyse portant sur la nature des écrans consultés. Coordon-nées individuelles obtenues par AFC	deux facteurs restituant 66,9 % de l'inertie (CI1 et CI2).

Les modèles d'analyse des structures de covariance nécessitent, selon l'algorithme de calcul utilisé, une vérification de la multi-normalité des variables. Cette contrainte, rarement satisfaite dans la recherche mercatique, est toutefois fréquemment relâchée au nom de l'argument de robustesse de ce type de modèle. L'annexe 23 fournit les coefficients de

symétrie et de concentration des différentes variables utilisées dans le modèle, ainsi que plusieurs coefficients de multi-normalité. Ces coefficients signalent l'anormalité de certaines variables, nécessitant une prudence dans la généralisation des résultats obtenus.

253- résultats

A partir du modèle initial, un modèle a été reformulé, supprimant toutes les relations de mesure non significatives, à l'exception des facettes du besoin d'information. Puis, une procédure pas à pas a éliminé, dans un troisième modèle, les relations de structure les moins significatives ($\alpha \geq 0,15$).

Le tableau II-155 fournit la liste des paramètres servant à l'appréciation de la qualité des différents modèles.

-tableau II-155- indices d'appréciation de la qualité d'ajustement des différents modèles-

indices	modèle 1	modèle 2	modèle 3
GFI	0,77	0,90	0,90
AGFI	0,73	0,82	0,83
RMR	0,09	0,08	0,08
AIC	-476,16	-95,80	-109,25
SBC	-2069,20	-400,27	-432,75
khi-deux	695,84	128,20	128,75
degrés de liberté	586	112	119
prob. d'erreur χ^2	0,0012	0,1404	0,2552

Le premier modèle présente une qualité d'ajustement médiocre, imputable en partie au nombre important de covariances fixées à zéro. Les deux modèles reformulés voient leurs indices GFI et AGFI s'approcher du seuil recommandé de 0,90. Le seuil de probabilité du khi-deux s'avère assez élevé pour les modèles reformulés, exprimant une proximité satisfaisante entre la matrice initiale (S) et celle calculée par le programme ($\sum$).

Le tableau II-156 donne pour les deux modèles reformulés la liste des coefficients de mesure et de structure non standardisés et leur test de significativité.

-tableau II-156- coefficients λ, γ et β non standardisés et test t de significativité -

variables de mesure, et variables latentes		coeffi-cient	modèle 2		modèle 3	
			valeur	test t	valeur	test t
CSE1	CSE	λ_1	1,00	*	1,00	*
CSE2	CSE	λ_2	-0,97	-3,42	-1,00	-3,42
CSE3	CSE	λ_3	0,00	**	0,00	**
CSE4	CSE	λ_4	-1,27	-3,64	-1,32	-3,64
SS1	SS	λ_5	1,00	*	1,00	*
SS2	SS	λ_6	0,00	**	0,00	**
SS3	SS	λ_7	0,00	**	0,00	**
SS4	SS	λ_8	0,00	**	0,00	**
SS5	SS	λ_9	0,00	**	0,00	**
SS6	SS	λ_{10}	0,00	**	0,00	**
SD	CPA	λ_{11}	1,00	*	1,00	*
CD	CPA	λ_{12}	1,51	2,56	1,47	2,62
RD	CPA	λ_{13}	0,32	1,26	0,30	1,22
TIM	IMP	λ_{14}	1,00	*	1,00	*
TIN	IMP	λ_{15}	0,73	5,31	0,73	5,30
TAT	IMP	λ_{16}	0,87	5,82	0,88	5,80
TEP	EXP	λ_{17}	1,00	*	1,00	*
TEA	EXP	λ_{18}	0,66	2,40	0,67	2,42
APD1	APD	λ_{19}	1,00	*	1,00	*
APD2	APD	λ_{20}	0,00	**	0,00	**
APD3	APD	λ_{21}	0,00	**	0,00	**
APD4	APD	λ_{22}	0,00	**	0,00	**
APD5	APD	λ_{23}	0,00	**	0,00	**
APD6	APD	λ_{24}	0,00	**	0,00	**
APD7	APD	λ_{25}	0,00	**	0,00	**
APD8	APD	λ_{26}	0,00	**	0,00	**
APD9	APD	λ_{27}	0,00	**	0,00	**
APD10	APD	λ_{28}	0,00	**	0,00	**
APD11	APD	λ_{29}	0,00	**	0,00	**
APD12	APD	λ_{30}	0,00	**	0,00	**
RPS	BI	λ_{31}	0,02	0,14	0,03	0,17
CPY	BI	λ_{32}	0,34	1,91	0,33	1,86
TCS	BI	λ_{33}	0,17	1,00	0,17	0,99
RQU	BI	λ_{34}	0,59	3,15	0,59	3,13
CXA	BI	λ_{35}	1,00	*	1,00	*

CI1	CI	λ_{36}	1,00	*	1,00	*
CI2	CI	λ_{37}	0,00	**	0,00	**
CSE	CPA	γ_1	-0,12	-0,80	-0,14	-0,94
SS	CPA	γ_2	-0,10	-1,14	-0,11	-1,22
IMP	EXP	γ_3	0,29	0,81	0,24	0,71
CSE	BI	γ_4	0,09	0,49	0,00	**
SS	BI	γ_5	0,04	0,32	0,00	**
IMP	BI	γ_6	0,40	2,08	0,38	2,26
APD	BI	γ_7	0,18	2,20	0,17	2,18
CSE	CI	γ_8	0,28	1,19	0,34	1,83
SS	CI	γ_9	-0,05	-0,37	0,00	**
IMP	CI	γ_{10}	0,07	0,18	0,00	**
APD	CI	γ_{11}	0,02	0,11	0,00	**
CPA	BI	β_1	-0,76	-2,70	-0,75	-2,72
EXP	BI	β_2	-0,30	-1,54	-0,29	-1,61
CPA	CI	β_3	-0,57	-0,75	-0,41	-1,61
EXP	CI	β_4	-0,06	-0,22	0,00	**
BI	CI	β_5	-0,17	-0,20	0,00	**

* paramètre fixé à 1 pour éviter l'indétermination d'échelle. ** paramètre non significatif fixé à 0

Dans le premier modèle, le test de significativité relatif aux scores factoriels est faible. Aussi, nous n'avons retenu que le premier axe comme indicateur de la variable latente pour le statut social, l'avancement du processus de décision et la consultation des écrans. Inversement trois facteurs, parmi les quatre initiaux, servent d'indicateurs pour l'âge et le sexe des interviewés.

Deux facettes de mesure du besoin d'information ne satisfont pas le test de significativité. Il en est de même pour l'item de rapidité de décision. Nous avions déjà signalé sa moindre corrélation avec le construit de caractéristiques psychologiques d'achat. Nous avons toutefois conservé tous ces indicateurs, à des fins comparatives.

Les deux modèles reformulés se contentent donc d'un nombre limité de dimension d'inertie. Ils se restreignent à n'utiliser que les principales sources de discrimination entre individus. Ceci constitue une limite importante à leur validité.

Les coefficients du dernier modèle varient peu par rapport au précédent. Seule la significativité des coefficients γ_8 et β_3 augmente sensiblement. Les tableaux suivants ne s'intéressent qu'à la dernière version du modèle.

Le tableau II-157 fournit, pour les relations structurelles entre les variables (coefficients γ et β), les coefficients non standardisés correspondant à l'effet total de la variable explicative, son effet direct, et son effet indirect.

-tableau II-157- effets des variables exogènes sur les variables endogènes-

		CSE	SS	IMP	APD	CPA	EXP	BI	CI
CPA	total	-0,1493	-0,1072						
	direct	-0,1493	-0,1072						
	indirect								
EXP	total			0,2438					
	direct			0,2438					
	indirect								
BI	total	0,1119	0,0804	0,3074	0,1717	-0,7494	-0,2867		
	direct	0,0000	0,0000	0,3773	0,1717	-0,7494	-0,2867		
	indirect	0,1119	0,0804	-0,0699					
CI	total	0,3974	0,0440			-0,4102			
	direct	0,3362	0,0000			-0,4102			
	indirect	0,0613	0,0440						

Ce modèle établit très peu de relations indirectes. Seules les caractéristiques socio-démographiques (âge et sexe) et le statut social exercent une influence indirecte sur le besoin d'information et la consultation des informations. L'implication présente aussi un effet indirect sur le besoin d'information.

254- recherche de causalité entre le besoin d'information, la consultation d'information et leurs antécédents : synthèse

La significativité des dépendances commentées dans le tableau II-158 s'apprécie par le test t de Student. Comme préalablement, on convient qu'une dépendance est significative pour une valeur de $t >= 1,96$, soit un risque d'erreur $\alpha \leq 0,05$, et qu'elle est non significative en dessous d'une valeur de $t = 1,46$ soit un risque d'erreur $\alpha < 0,15$. On qualifie les dépendances

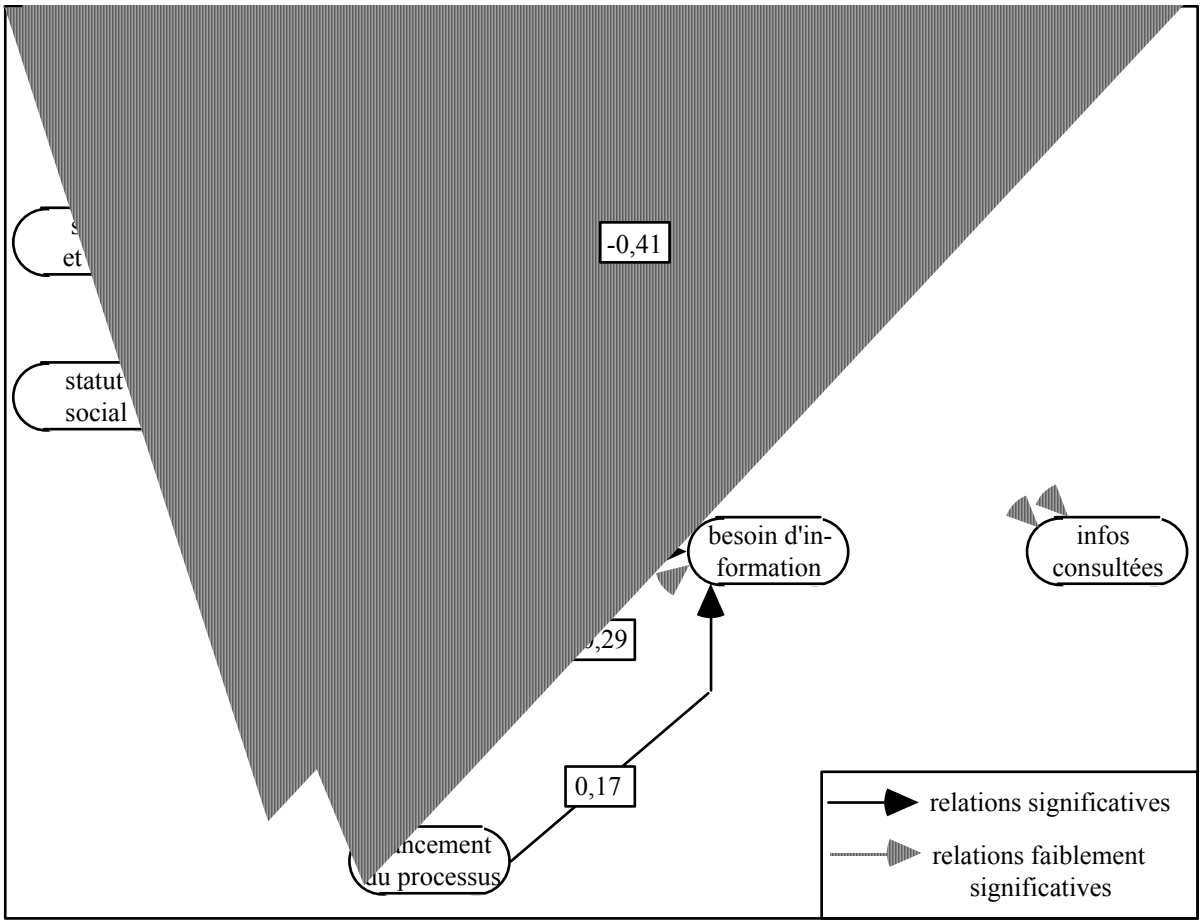
à l'intérieur de l'intervalle de “faiblement significatives”. Nous avons mentionné les possibilités d'effets indirects bien que la procédure informatique utilisée ne fournisse pas leur significativité.

-tableau II-158- commentaires sur les coefficients de structure γ et β dans le modèle 3-

coefficient	effet direct valeur	effet direct test	effet total	effet indirect	commentaires
γ1	-0,15	-0,94	-0,15	0,00	le sexe et l'âge n'ont pas d'influence significative sur les caractéristiques psychologiques d'achat
γ2	-0,11	-1,22	-0,11	0,00	le statut social n'a pas d'influence significative sur les caractéristiques psychologiques d'achat
γ3	0,24	0,71	0,24	0,00	l'implication durable n'a pas d'influence significative sur l'expertise perçue
γ4	*		0,11	0,11	le sexe et l'âge n'ont pas d'influence significative directe mais une influence indirecte sur le besoin d'information
γ5	*		0,08	0,08	le statut social n'a pas d'influence significative directe mais une influence indirecte sur le besoin d'information
γ6	0,38	2,26	0,31	-0,07	l'implication durable a une influence significative directe et indirecte sur le besoin d'information
γ7	0,17	2,18	0,17	0,00	le degré d'avancement du processus de décision a une influence significative directe sur le besoin d'information
γ8	0,34	1,83	0,40	0,06	le statut social a une influence faiblement significative directe et une influence indirecte sur le besoin d'information
γ9	*		0,04	0,04	le sexe et l'âge ont une influence indirecte sur les informations consultées
γ10	*				l'implication durable n'a pas d'influence significative sur les informations consultées
γ11	*				le degré d'avancement du processus de décision n'a pas d'influence significative sur les informations consultées
β1	-0,75	-2,72	-0,75	0,00	les caractéristiques psychologiques d'achat ont une influence directe sur le besoin d'information

β2	-0,29	-1,61	-0,29	0,00	l'expertise perçue a une influence directe faiblement significative sur le besoin d'information
β3	-0,41	-1,61	-0,41	0,00	les caractéristiques psychologiques d'achat ont une influence faiblement significative sur les informations consultées
β4	*				l'expertise perçue n'a pas d'influence significative sur les informations consultées
β5	*				le besoin d'information n'a pas d'influence significative sur les informations consultées

La figure II-62 résume les relations significatives directes entre les variables latentes du modèle :



Le modèle a établi plusieurs relations entre le besoin d'information et ses antécédents. Le besoin d'information est lié à l'implication durable dans le tennis, à l'avancement du processus de décision, aux caractéristiques psychologiques d'achat, et de façon faiblement significative, à l'expertise perçue en matière de raquettes de tennis. Compte tenu de la nature des indicateurs de mesure, il est délicat de tenter l'interprétation des signes des coefficients.

De plus, ceci dépasse notre propos de simple exploration des relations. Toutefois, les oppositions de signe des coefficients peuvent traduire l'effet complexe que ces variables exercent sur le besoin d'information.

L'implication durable influence significativement les facettes d'incertitude qualitative et de complexité - aversion. Un retour aux données initiales nous indique, par une série de régressions, que la perception d'une incertitude de sécurité (Pr = 0,13 ; R^2 = 0,02) et la complexité perçue (Pr = 0,10 ; R^2 = 0,02) dépendent positivement de l'importance perçue du tennis.

Le modèle 3 a utilisé un seul indicateur de l'avancement du processus de décision : le premier axe factoriel issu de l'analyse des correspondances. Il oppose les personnes ayant le processus de décision le moins avancé, malgré un horizon d'achat immédiat (les “insouciants”), à celles ayant un processus plus avancé, mais un horizon très lointain. Une série de régressions, d'une part avec les facettes, d'autre part avec les items initiaux, confirme la dépendance signalée par le modèle. Les personnes les moins avancées malgré un horizon d'achat immédiat perçoivent moins l'importance des conséquences financières, de performance, de sécurité et temporelle, ainsi que la complexité de l'achat. Les coefficients de détermination figurent dans le tableau II-159.

-tableau II-159- seuils de probabilité et coefficients de détermination dans les régressions entre les items du besoin d'information et l'avancement du processus de décision-

avancement du processus	conséquences financières	conséquences performance	conséquences de sécurité	conséquences temporelles	complexité perçue
seuil prob.	0,16	0,11	0,04	0,14	0,05
coeff. R^2	0,02	0,02	0,04	0,02	0,03

Les caractéristiques psychologiques d'achat ont également un effet sur le besoin d'information. Une série de régressions sur les facettes et les items initiaux signale ainsi une relation moyennement significative (Pr = 0,17) entre la rapidité de décision et la dimension psychologique (incertitude et conséquences). La relation est positive entre la perception de l'incertitude psychologique et la rapidité de décision, mais elle est négative entre l'importance des conséquences hédonistes et la rapidité de décision. De façon plus nette, elle signale deux relations très significatives (Pr < 0,001) entre l'aversion et la confiance en soi (R^2 = 0,10) et l'aversion et la capacité de décision (R^2 = 0,08). Enfin, il y a une relation très significative (Pr = 0,02) entre la complexité perçue et la capacité de décision (R^2 = 0,04).

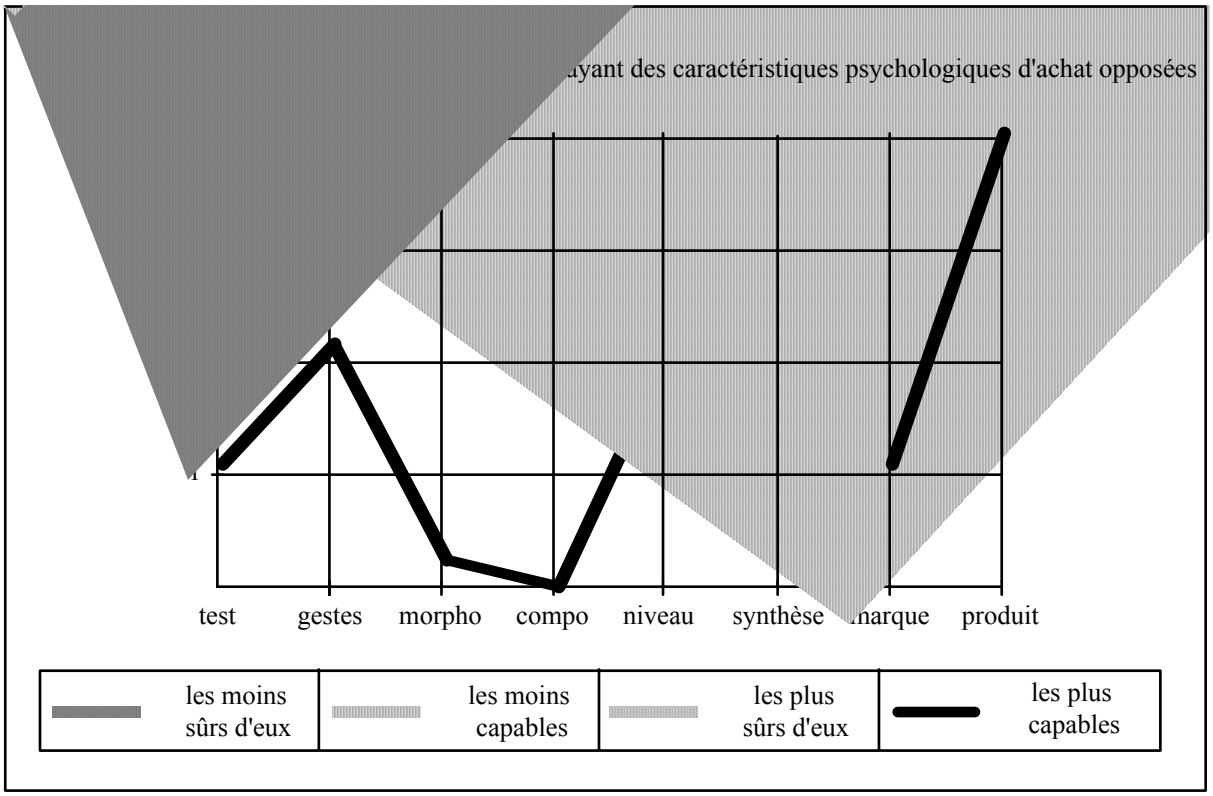
La relation établie par le modèle entre l'expertise perçue et le besoin d'information n'est que faiblement significative. Un retour aux données initiales indique une dépendance

entre la perception de sa propre expertise et les facettes d'incertitude qualitative et de complexité - aversion. En remontant jusqu'aux items initiaux, une série de régressions indique une relation négative cohérente entre la perception de son expertise et la perception de l'incertitude de performance, de la complexité et de l'aversion. Le tableau II-160 fournit les seuils de probabilité et coefficients de détermination.

-tableau II-160- seuils de probabilité et coefficient de détermination dans les régressions entre items du besoin d'information et expertise perçue-

expertise perçue	incertitude de performance	complexité perçue	aversion
seuil de probabilité	0,15	0,13	< 0,01
coefficient R^2	0,02	0,02	0,09

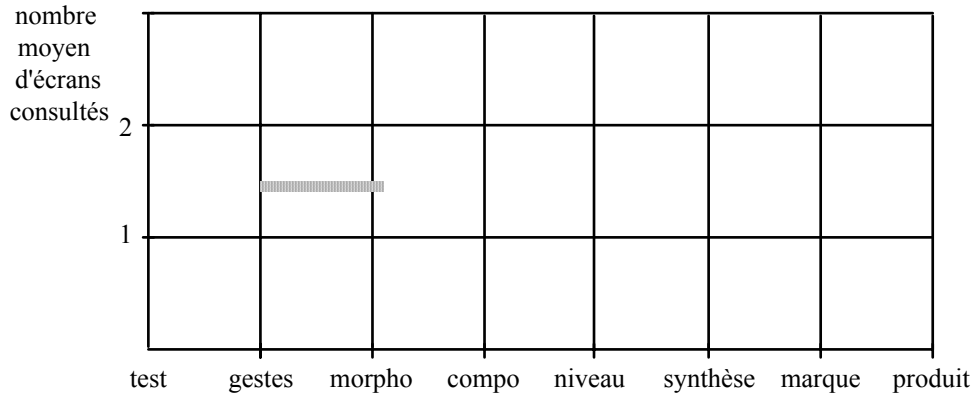
La consultation ne présente que deux relations, faiblement significatives, avec des variables permanentes à l'individu : les caractéristiques psychologiques d'achat et les caractéristiques socio-économiques. Pourtant, les données initiales indiquent clairement une plus grande consultation des écrans de choix des produits (résolution du problème) chez les personnes les plus confiantes, et se jugeant les plus capables. La figure II-63 illustre les profils moyens de consultation des deux groupes ayant des caractéristiques psychologiques d'achat opposées :



C'est principalement une opposition homme femme qui explique la dépendance entre les caractéristiques socio-économiques et la consultation des informations. La figure II-64

illustre leur profil moyen de consultation. Elle montre que les hommes sont plus nombreux que les femmes à s'intéresser aux écrans techniques, relatifs à l'adaptation à la morphologie et à la composition des raquettes. Il en est de même pour les écrans de choix du produit (écrans de synthèse, tableaux de marques et fiches produit). Toutefois, dans cette dernière série, il convient de signaler le plus grand nombre de produits masculins référencés par le magasin.

figure II-64- profils de consultation des femmes et des hommes



hommes | femmes

Les femmes semblent plus attirées par les écrans relatifs à la valeur hédoniste (les gestes du tennis), la valeur de signe et l'adaptation au niveau de jeu (test et niveau). Les hommes le sont par les écrans consacrés à la structuration et à la résolution du problème. On ne peut pourtant pas expliquer ceci ni par une discrimination nette sur les items du besoin d'information, ni sur les items d'expertise, ni sur les items de caractéristiques psychologiques d'achat.

Comme dans la première expérimentation, le modèle n'a pu établir de relation entre le besoin d'information et consultation d'information. Pourtant nous avions supposé que la meilleure maîtrise expérimentale des informations consultées pouvait améliorer la relation avec les facettes du besoin d'information correspondantes, sans pour autant provoquer une redondance.

Nous avons fourni plusieurs explications pour éclairer ce constat. Sur le plan méthodologique, les informations recueillies sur le comportement de consultation peuvent s'avérer biaisées. En effet, la situation expérimentale du protocole d'enquête peut provoquer des comportements de consultation indépendants du processus de décision. Ensuite, le

manque de significativité de certains de nos indicateurs de mesure peut être une seconde cause.

Sur le fond, l'explication nous semble résider dans la totale subjectivité de la perception de la fonction et de l'intérêt de chaque type d'information. Il en est de même des processus d'inférence dans lesquels les informations consultées s'insèrent.

Mais, en appui à notre thèse sur l'effet spécifique produit par le média, il est probable que le contenu consulté provoque des états affectifs intermédiaires incitant à prolonger la consultation en rupture avec le besoin d'information initialement mesuré.

Pour lever le doute quant à l'intérêt des facettes, nous avons entrepris, d'une par, une série de régressions pas à pas entre le nombre d'écrans consultés par type et les items de mesure du besoin d'information. D'autre part, nous avons effectué une série d'analyses discriminantes pas à pas entre les variables dichotomiques de consultation et les items de mesure du besoin d'information. Le tableau II-161 résume, dans la première approche, les cas de dépendance significative.

-tableau II-161- seuils de probabilité et R^2 partiels dans les régressions entre les items du besoin d'information et le nombre d'écrans consultés de chaque type-

écrans consultés	composition		niveau		synthèse		fiches produit	
items besoin d'information	Prob.	Coef.	Prob.	Coef.	Prob.	Coef.	Prob.	Coef.
incertitude de sécurité			0,15	0,02			0,06	0,03
incertitude temporelle	0,06	0,02						
incertitude psychologique	0,14	0,02						
conséquences de performance							0,07	0,03
conséquences de sécurité					0,00	0,10		
conséquences temporelles	0,03	0,02					0,13	0,02
conséquences sociologiques	0,05	0,02						

La consultation de quatre types d'écran est liée significativement à certains items de mesure du besoin d'information.

Le nombre d'écrans techniques relatifs à la composition d'une raquette est lié à une moindre perception de l'importance des conséquences temporelles et sociologiques. Le nombre d'écrans techniques consultés est plus élevé en cas de forte perception de l'incertitude temporelle et psychologique. La crainte d'un plaisir gâché et d'une perte de temps semble pousser à mieux intégrer les critères de qualité technique de ce produit.

L'importance du nombre d'écrans de niveau peut s'expliquer par l'influence négative de la perception d'une incertitude de sécurité. Il est possible alors que la véritable explication réside dans le côté néophyte de l'acheteur. S'il est peu expert, il perçoit un moindre risque de danger d'un produit mal adapté. Dans ce cas, il consulte davantage d'écrans de niveau, pour arriver à trouver celui qui convient. C'est une constatation que nous avons fréquemment faite soit lors de l'interrogation, soit lors de l'exploitation des verbalisations concomitantes à la consultation.

Le nombre d'écrans de synthèse consultés s'explique, de façon très significative par l'importance des conséquences de sécurité. Plus la personne interrogée perçoit l'importance des conséquences d'un produit mal adapté, moins elle s'intéresse à ce type d'écrans. Davantage préoccupée par la structuration du problème ou par un besoin de prise en charge, elle est naturellement peu encline à consulter les écrans dont la finalité est l'aide au choix.

Enfin, le nombre de fiches produit consultées est plus important en cas de faible perception de l'incertitude de sécurité et de l'importance des conséquences temporelles. Lorsque le problème est convenablement structuré, l'individu assume mieux le risque et peut facilement passer à la phase de résolution, en examinant les différents produits. Lorsque la perception de l'importance des conséquences de performance est élevée, traduisant une faible structuration du problème, l'individu est peu enclin à consulter les fiches produits. Il serait alors peu capable de les interpréter et pourrait trouver l'achat davantage complexe.

Le tableau II-162 reprend la même démarche, mais en supprimant l'effet de nombre. Il se focalise sur la consultation ou l'absence de consultation, par le biais d'une série d'analyse discriminante pas à pas. Rappelons que les produits homme et femme ne présentent pas le même nombre de références, donc d'écrans susceptibles d'être consultés. Cette seconde mesure est plus pauvre, mais présente un moindre biais.

-tableau II-162- seuils de probabilité dans les analyses discriminantes entre les items du besoin d'information et la consultation de chaque type d'écrans-

items du besoin d'information	test	compo	niveau	synthèse	produit	marque
incertitude de performance	0,15					
incertitude temporelle		0,12				
incertitude psychologique		0,14				
incertitude sociologique				0,12		
conséquences de sécurité					0,12	0,12
conséquences temporelles		0,14				
conséquences psychologiques	0,10		0,03	0,02		
conséquences sociologiques		0,10				

Ces analyses confirment l'influence négative de l'incertitude temporelle et psychologique et l'influence positive de l'importance des conséquences temporelles et sociologiques sur la consultation des écrans relatifs à la composition des raquettes. Elles ajoutent de nouvelles dépendances : la consultation de l'écran consacré au test des produits est liée à une forte perception de l'incertitude de performance et une moindre perception de l'importance des conséquences psychologiques. Pour les autres écrans, les analyses modifient les items contributifs. Une faible perception de l'importance des conséquences psychologiques incite à la consultation des écrans de niveau et tableaux de synthèse. La perception d'une incertitude sociologique influence la consultation des tableaux de synthèse. Enfin, l'importance des conséquences de sécurité agissent sur consultation des tableaux de marque et des fiches produit.

La perception d'une incertitude financière ou d'une importance des conséquences financières ne provoque pas de comportement de consultation particulier. Il en est de même pour l'aversion et la complexité perçue.

Nous n'avons pas pu établir les relations entre les facettes du besoin d'information et les écrans qui leur correspondent :

- la dimension hédoniste et les écrans relatifs aux gestes,
- la dimension signe et le test et les fiches produit,
- la dimension performance et les écrans de composition,
- la dimension sécurité et les écrans d'adaptation à la morphologie,
- la complexité et les tableaux de synthèse.

Outre l'influence du protocole d'enquête sur la consultation, on peut émettre l'idée de variables manquantes entre le besoin d'information et la consultation d'information : la valeur attendue de l'information et les coûts de son intégration au processus de décision. L'extrême subjectivité des fonctions remplies par chaque information et des coûts psychologiques de leur intégration la rende délicate à mettre en oeuvre. Il faudrait dépasser ce que KAPFERER et LAURENT (1992) ont fait pour la marque en établissant une batterie d'items combinant chaque fonction et chaque type d'information. Le maillon manquant semble donc difficile à introduire dans le chaînage besoin d'information - consultation d'information.

26- Le besoin d'information en vue de l'achat d'une raquette de tennis : synthèse

Les quatre premières phases de cette expérimentation se sont consacrées au concept de besoin d'information.

- dans une première phase, nous avons montré sa multidimensionnalité, malgré les limites signalées à propos de la fidélité de sa mesure. Il y a de nombreuses convergences avec les facettes trouvées antérieurement pour les biens durables. Celles-ci se résument par l'association de l'incertitude qualitative (sécurité et performance), de l'incertitude psychologique et sociologique, de l'aversion et la complexité, et de la dimension temporelle. La permanence de ces associations doit servir à constituer l'ossature de la communication sur le lieu de vente.

Par contre, le produit et/ou la structure de notre échantillon, semblent produire quelques particularités. Elles concernent la dimension financière, et l'importance des conséquences psychologiques, sociologiques, et de sécurité. Ces items ne convergent pas vers les facettes repérées pour l'ensemble générique des biens durables.

L'utilisation d'une mesure globale du risque comme indicateur du besoin d'information s'est avérée moins fidèle que l'approche par facettes. Le risque perçu n'est donc pas le seul déterminant du besoin d'information, puisque l'adjonction de la complexité perçue et de l'aversion confirme la supériorité de notre mesure.

- la seconde phase a consisté en une approche segmentée du besoin d'information. L'analyse a repéré trois groupes homogènes. Le premier, baptisé “hétéronomes, sensuels”, se signale par sa sensibilité aux valeurs hédoniste et de signe. Il est essentiellement préoccupé par l'objectif poursuivi à travers l'achat. Le second est préoccupé par la complexité du choix et la difficulté d'appréciation de la qualité. Il est orienté sur la résolution du problème de choix. Nous avons dénommé ses membres les “timorés”. Les individus du dernier groupe, qualifiés “d'insouciants”, sont néophytes dans l'achat de ce produit et peu conscients de l'enjeu de la décision. L'achat est, pour lui, une étape plutôt formelle. Il n'a pas conscience de l'importance de l'enjeu de la possession et de l'usage du produit.

Nous avons vu que ces différents groupes se discriminent peu en fonction de variables permanentes (socio-démographiques, et psychologiques d'achat), contrairement à celles indiquant leur rapport avec le tennis (implication durable, comportements, et expertise). Le groupe des “insouciants” est peu impliqué et pratique l'activité en dehors de toute structure. Il échappe ainsi à toute réprobation sociale. A l'inverse, le groupe des “timorés” est davantage impliqué, ce qui l'incite à assumer la tâche préoccupante du choix du produit, ce qui lui confère une certaine expertise.

Nous avons confronté ensuite cette typologie de besoin d'information aux variables servant d'indicateurs du degré d'avancement du processus de décision. Nous avons souligné le caractère multidimensionnel de cet avancement, puisque l'élaboration du processus ne conditionne pas la proximité de l'achat. L'analyse a décelé quatre groupes distincts, baptisés “acheteurs spontanés”, “défricheurs”, “anticipateurs” et “prospecteurs méthodiques”. Cette typologie recoupe très partiellement celle relative au besoin d'information. Le besoin d'information dépend peu du degré d'avancement du processus de décision, confirmant ainsi notre thèse d'une certaine permanence. Nous avons souligné l'association entre les “insouciants” et les “acheteurs spontanés”. Peu compétents et peu sensibilisés à l'enjeu de l'achat, ils souhaitent acheter rapidement, sans se compliquer la tâche de choix. Nous avons trouvé une association entre les “timorés” et les “anticipateurs” et “défricheurs”. Leur crainte quant à la qualité et la complexité du choix semble les conduire à un processus long, mais peu systématique. Enfin, nous avons signalé la sensibilité au jugement d'autrui du groupe des “prospecteurs méthodiques”. Leur processus très formalisé les pousse à faire le meilleur choix. Leur démarche, longue et systématique, leur permet ainsi de mieux pouvoir défendre et argumenter leur choix auprès d'autrui.

- dans la troisième phase, nous avons introduit le chaînon relatif au comportement de consultation. Celui-ci n'est que très partiellement dépendant du besoin d'information, confirmant la non-redondance entre les deux concepts. Les “insouciants” s'intéressent au test des produits, vraisemblablement dans la perspective d'une délégation de la responsabilité du choix : "dans la gamme de prix que je me suis fixée, je prends le produit recommandé par les tests". Les “hétéronomes, sensuels” consultent les écrans les plus hédonistes, consacrés aux gestes du tennis. Mais, paradoxalement, ils s'intéressent également aux écrans les plus techniques. Il est possible que la maîtrise des critères techniques leur donne des arguments pour justifier leur choix auprès d'autrui. Enfin, les “timorés” consultent davantage les informations relatives au choix des produits, semblant vouloir assumer la responsabilité de leur choix. Mais, nous avons souligné que ces trois profils ne consultent pas d'autres informations pourtant en relation avec leurs traits dominants. Il y a donc une correspondance imparfaite entre le trait le plus caractéristique du besoin d'information de chaque groupe, et la particularité de son comportement de consultation.

- la dernière phase a abandonné l'approche segmentée du besoin d'information. Elle aborde celui-ci, par le biais de ses facettes, dans un modèle d'analyse causale. L'investigation porte sur le chaînage “besoin d'information - comportement de consultation”, et sur leurs facteurs de variabilité. Nous avons souligné les limites relatives au modèle testé, incitant à commenter avec prudence les résultats obtenus.

Nous avons conçu le contenu des écrans par rapport aux différentes facettes du besoin d'information. Or, nous constatons, comme dans notre première expérimentation, que le chaînage entre le besoin d'information et le comportement de consultation est très imparfait. Ce modèle confirme ainsi la non-redondance entre les deux concepts. Toutefois, l'explication que nous avons apportée est multiple. Elle tient, d'une part, à l'aspect fictif de la consultation, provoqué par le protocole d'enquête. Elle nous semble tenir, d'autre part, à l'absence d'une variable intermédiaire, totalement subjective, relative à la fonction de chaque information dans le processus de décision et au coût de son intégration.

L'intérêt méthodologique de ce modèle est de tenter de démêler, parmi les différents facteurs de variabilité, ceux qui agissent sur le besoin d'information, de ceux qui agissent spécifiquement sur le comportement de consultation. Avec la réserve qu'imposent les limites mentionnées, il semble que le besoin d'information est lié à l'implication durable envers le contexte d'usage, à l'expertise et à l'avancement du processus de décision. Les caractéristiques psychologiques d'achat influencent à la fois le besoin d'information et la consultation d'information. Cette dernière n'est pas sensible à d'autres variables que le sexe. Ce résultat va dans le sens d'une influence importante de la situation de communication, notamment une influence du média, sur le comportement de consultation.

Pour cerner cette influence du média, nous avons intégré, dans notre expérimentation différentes dimensions de l'appréciation de sa transparence. La suite de l'investigation porte sur l'appréciation du média de communication électronique.

3- TRANSPARENCE DU MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE

La thèse centrale de notre seconde expérimentation est que le média a un impact spécifique sur les modifications du processus de décision. Pour expérimenter cela, notre modèle conceptuel suppose que la perception du média agit de façon médiatrice sur les modifications du besoin d'information et sur les modifications attitudinales. L'objectif de cette partie de l'expérimentation est donc d'analyser les différentes dimensions d'appréciation de la transparence du média de communication électronique interactive, et d'analyser les variables qui discriminent les jugements émis.

Rappelons que lorsque l'acheteur est confronté au problème de choix, un certain nombre de schémas, plus ou moins généraux ou plus ou moins particularisés, sont activés : un

schéma d'achat, un schéma relatif à l'usage du produit. Il y a transparence du média si aucun schéma imputable à l'utilisation du média n'est activé.

La “transparence formelle” est relative à la transparence mécanique du système. Si son fonctionnement est obscur, une partie des ressources cognitives sont mobilisées pour la compréhension de la manipulation et du cheminement. Dans ce cas, il n'y a pas de transparence formelle.

La transparence “informationnelle” est relative à la transparence des contenus informationnels transmis. Si le système fournit l'information recherchée pour alimenter le ou les schémas activés, il y a transparence informationnelle. S'il transmet une autre information, l'individu doit mobiliser une partie de ses ressources cognitives pour analyser comment faire entrer l'information transmise dans les schémas activés. Au pire, il va contraindre à l'activation d'autres schémas. Dans ce cas, il n'y a pas transparence informationnelle.

Enfin, il y a transparence du rôle du système, relativement aux moyens d'information alternatifs comme le vendeur, par exemple, lorsque l'acheteur ne se focalise ni sur les conséquences sociales de l'utilisation d'un tel média, ni sur les intentions de son créateur.

Ces trois aspects de la transparence, tels que nous les avons analysés dans le second chapitre, sont souvent peu conscients. Aussi, plutôt que de chercher à mesurer, par question directe, une évaluation globale de la transparence de la borne, il est préférable, à l'instar des modèles d'attitude, de l'estimer à partir d'un ensemble de critères d'appréciation.

Le passage de la transparence, concept abstrait et peu conscient, à l'appréciation de différentes dimensions d'évaluation de la borne, concept concret et conscient, est donc une source de biais importante. Mais, il en est ainsi de tous les indicateurs des concepts abstraits.

La première phase d'analyse consiste à vérifier l'existence de facettes d'appréciation distinctes, en repérant les items qui leur sont associés. Il s'agit de la transparence formelle, de la transparence “informationnelle” et de la transparence de son rôle relativement au vendeur.

Puis, l'objectif étant de discriminer les personnes qui apprécient le média de celles qui ne l'apprécient pas, la seconde phase consiste en un travail exploratoire de typologie. Outre sa meilleure opérationalité, cette nouvelle variable, synthétisant la partie maîtrisable de la variabilité interindividuelle, facilite la clarté des traitements statistiques ultérieurs.

Enfin, la dernière phase d'analyse cherche à expliquer les différences interindividuelles aussi bien dans l'évaluation globale que dans les jugements sur les différentes facettes d'appréciation. Pour cela, nous les avons rapprochées du comportement de consultation et du besoin d'information. Ensuite, nous les avons confrontées aux

caractéristiques spécifiques à chaque interviewé. Parmi ces dernières, l'orientation visuelle ou verbale de l'interviewé fait l'objet de traitements préparatoires : la recherche de facettes et la constitution de groupes par typologie.

31- Recherche de facettes dans l'appréciation du média

311- objectif et hypothèses de recherche

L'objectif de cette phase concerne la recherche de facettes dans les construits d'appréciation de la borne et d'orientation visuelle ou verbale.

Les coefficients de fidélité évoqués précédemment ont laissé supposer un lien entre les trois construits d'appréciation. Le but de cette analyse est de vérifier leur bonne discrimination. L'hypothèse est la suivante :

H2.4.1 : Il existe trois facettes formant des dimensions spécifiques d'appréciation de la borne : la transparence formelle, la transparence “informationnelle” et la transparence de son rôle par rapport au vendeur.

A l'inverse, nous avons souligné la médiocrité d'une approche unidimensionnelle brute du construit d'orientation visuelle ou verbale (coefficient alpha global faible). Il convient de vérifier si une structure multidimensionnelle sous-jacente se révèle cohérente. D'une part, cette cohérence peut traduire une orientation permanente, visuelle pour certains individus, verbale pour d'autres, quelle que soit la nature de l'item proposé. D'autre part, cette cohérence peut se traduire par une orientation situationnelle, dépendant de la nature de l'item proposé. Si aucune structure cohérente n'apparaît, il convient alors de procéder de manière globale, en combinant, comme l'ont entrepris HOLBROOK et al. (1984) les mesures sur les différents items.

Nous avons formulé les hypothèses ainsi :

H2.4.2 : Il existe des facettes sous-jacentes au construit d'orientation visuelle ou verbale, traduisant une orientation permanente indépendante de la nature du stimulus présenté.

H2.4.3 : Il existe des facettes sous-jacentes au construit d'orientation visuelle ou verbale, traduisant une orientation situationnelle, dépendant de la nature du stimulus présenté.

312- méthodologie

3121- méthode de recherche confirmatoire des différentes dimensions d'appréciation de la borne

S'agissant de confirmer l'existence de facettes supposées connues, nous avons utilisé l'analyse factorielle confirmatoire de second ordre pour tester la convergence des items sur trois dimensions spécifiques de transparence du média.

3122- méthode de recherche exploratoire de facettes dans le construit d'orientation visuelle ou verbale

Les facettes étant a priori inconnues, nous avons procédé ici à une analyse en composantes principales, avec rotation oblique. Nous avons ensuite analysé la cohérence des regroupements des items.

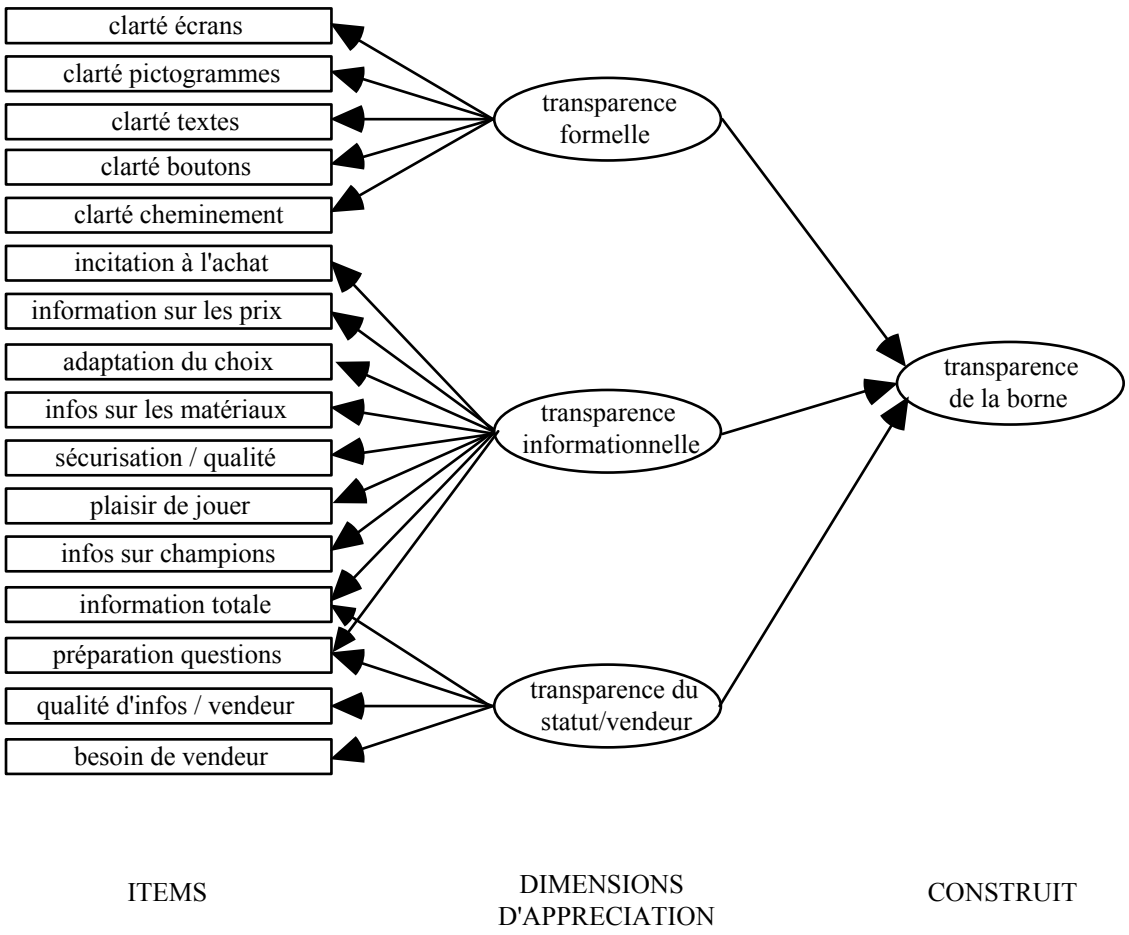
313- résultats pour les différents construits

3131- construit d'appréciation de la borne

Nous avons supposé que la batterie d'items d'appréciation de la borne pouvait se subdiviser en trois facettes. La première concerne la transparence formelle. Elle nous sert d'indicateur de transparence “mécanique” du système. La seconde est relative à sa transparence “informationnelle”. Elle nous sert d'indicateur de transparence des informations

transmises, c'est à dire l'aptitude du système à fournir les informations attendues par l'utilisateur, tant sur la structuration ou la résolution du problème (achat) que sur l'atteinte de son objectif (après-achat et usage). La troisième porte sur son statut par rapport au vendeur. Elle nous sert d'indicateur de transparence de son rôle. Pour confirmer cette hypothèse, nous avons testé, par analyse factorielle confirmatoire, le modèle illustré dans la figure II-65.

figure II-65- modèle d'appréciation de la transparence de la borne, testé par l'analyse factorielle confirmatoire



Nous avons ensuite confronté le modèle à quelques variantes imposant ou relâchant des contraintes supplémentaires (flèches en pointillés dans la figure II-65). Le modèle initial (M1) affecte l'item relatif à la complémentarité perçue entre borne et vendeur (préparation questions) à la facette de transparence “informationnelle”. Le modèle reformulé (M2) l'affecte à celle relative au statut de la borne par rapport au vendeur. Le troisième modèle (M3) l'affecte à ces deux facettes. Le dernier modèle (M4) est identique au précédent, mais inclut les covariances entre les erreurs de mesure.

Le tableau II-163 résume les paramètres d'appréciation de la qualité d'ajustement des différentes versions testées.

-tableau II-163- indices d'appréciation de la qualité d'ajustement des différents modèles-

indices	modèle 1	modèle 2	modèle 3	modèle 4
GFI	0,78	0,80	0,80	0,92
AGFI	0,70	0,73	0,73	0,80
RMR	0,40	0,39	0,39	0,07
seuil signif χ^2	Pr = 0,0001	Pr = 0,0001	Pr = 0,0001	Pr = 0,008

Aucun des modèles ne s'avère véritablement satisfaisant : l'indice GFI n'atteint le seuil de 0,90 habituellement considéré comme satisfaisant, que pour le modèle 4. Seul ce cas présente un “seuil d'inexpliqué” acceptable (indice RMR). Enfin, dans tous les cas, le seuil de significativité du khi-deux est très faible, traduisant une dissemblance entre la matrice des données observées et celle calculée à partir des relations testées.

L'explication peut être recherchée soit dans la forte interdépendance de tous les items d'appréciation, amenant à s'interroger sur la multidimensionnalité de ce construit, soit sur un mode d'assemblage différent de ceux envisagés.

Nous avons donc repris une démarche exploratoire, par analyse en composantes principales avec rotation oblique, pour tester la dimensionnalité et mettre à jour la structure des facettes éventuelles. Toutefois, nous avons contraint à trois facteurs le nombre de facettes devant être conservées après rotation. L'analyse propose une quatrième facette dont la valeur propre est très légèrement supérieure à 1. Mais, celle-ci n'apporte pas, sur le plan de la signification, un éclairage intéressant.

Les trois premiers facteurs restituent 52,3 % de la variance initiale. Leur structure confirme la multidimensionnalité du construit d'appréciation. La rotation oblique améliore la clarté de leur signification, comme l'indique le tableau II-164.

L'analyse exploratoire révèle donc bien l'existence de trois facettes d'appréciation :

- l'axe 1 est une facette de transparence formelle, même si l'item relatif aux vertus explicatives de la borne sur les prix nuit à cette cohérence. Il est probable que le classement des produits par prix croissants met en évidence cette information et contribue à la clarté de compréhension du mode de présentation.

- l'axe 2 est relatif à la transparence “informationnelle” (cognitif, affectif et conatif). L'item concernant la complémentarité entre la borne et le vendeur (préparation des questions à poser au vendeur) se rattache sans ambiguïté à cette facette.

- l'axe 3 regroupe les deux items relatifs au rôle de la borne par rapport au vendeur. Deux items interfèrent toutefois dans cette cohérence apparente, relatifs à l'explication des matériaux et l'apport informatif global. Les interviewés nous ont fréquemment rapporté, au cours du protocole d'enquête, leur intérêt pour cette information sur les matériaux. Même les plus expérimentés d'entre eux reconnaissent n'avoir jamais pu les obtenir auprès d'un vendeur. L'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur se fait donc logiquement en référence aux informations les plus marquantes, ici l'effet des matériaux.

-tableau II-164- corrélations entre les items et les facteurs après rotation-appréciation de la transparence de la borne-

variables	facteur 1	facteur 2	facteur 3
clarté des écrans	0,70		
clarté des dessins	0,67		
clarté des textes	0,64		
clarté des boutons	0,55		
clarté du cheminement	0,67		
incitation à l'achat		0,65	
explication des prix	0,51*	0,69	
adaptation du choix		0,78	
explication des matériaux		0,58	0,51*
confiance dans la qualité		0,78	
plaisir de jouer		0,77	
référence aux champions		0,58	
préparation questions		0,57	
information / vendeur			0,74
remplace le vendeur			0,83
informations / raquettes		0,62	0,62*
variance restituée (en %)	12,77	18,81	10,88

* corrélation non retenue pour la dimensionnalité

Bien qu'elles n'atteignent pas des seuils problématiques, les inter-corrélations entre facteurs sont assez élevées, notamment entre l'aspect formel et le contenu de la borne.

-tableau II-165- corrélations entre les facteurs après rotation - appréciation de la borne-

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Facteur 1	1,000		
Facteur 2	0,427	1,000	
Facteur 3	0,192	0,314	1,000

On remarque la corrélation importante entre la transparence formelle et la transparence “informationnelle”. Ceci laisse supposer que les personnes les plus déroutées par le média sont plus enclines à nier l'efficacité communicative de la borne. Perturbées par “l'opacité mécanique” du système, elles ne peuvent se concentrer sur leurs schémas d'achat et d'usage. Il convient de souligner la corrélation assez élevée entre la transparence “informationnelle” et le rôle de la borne par rapport au vendeur. Reconnaître les qualités communicatives de la borne revient implicitement à remettre en cause la nécessité d'un vendeur. Toutefois, les corrélations ne peuvent pas indiquer le sens de la causalité.

Le coefficient de fidélité, obtenu par la formule préalablement indiquée, est de 0,953 en combinant les trois facettes. Il était de 0,947 en affectant l'item de “préparation des questions” à la facette de statut borne - vendeur. Rappelons que le coefficient alpha combinant tous les items de façon unidimensionnelle était de 0,84. Dans tous les cas, cette fidélité s'avère satisfaisante, permettant ainsi d'utiliser le construit de transparence du média, dans la suite des analyses, soit sous sa forme globale (unidimensionnelle), soit sous sa forme multi-facettes.

3132- construit d'orientation visuelle ou verbale

La fidélité de la mesure de ce construit considéré comme unidimensionnel s'est révélée mauvaise (coefficient alpha de 0,28). Aussi, le but de cette phase est de rechercher une éventuelle multidimensionnalité s'avérant cohérente, c'est à dire traduisant soit une tendance permanente visuelle ou verbale, soit une réponse situationnelle, fonction de la nature du stimulus.

Nous avons effectué une analyse en composantes principales sur les données recodées. Nous avons fait ce recodage soit en balançant toujours du même côté de l'échelle la tendance visuelle, conformément à la démarche de HOLBROOK et al. (1984), soit en mettant à droite de l'échelle la réponse de même nature que le stimulus.

Dans aucun des cas les facteurs ne se construisent de façon cohérente. On aurait pu attendre, selon la forme des données, soit une unidimensionnalité de l'échelle, soit une bidimensionnalité selon la nature du stimulus. Aussi, une approche segmentée ou un calcul de score global d'orientation semble pouvoir permettre d'obtenir cette cohérence attendue.

314- recherche de facettes dans l'appréciation du média : synthèse

Le tableau II-166 résume les résultats des hypothèses expérimentales formulées sur la structure des construits d'appréciation et d'orientation visuelle ou verbale :

-tableau II-166- test des hypothèses concernant la structure des construits de transparence du média et d'orientation visuelle ou verbale-

hypothèse	formulation	résultat
H2.4.1	Il existe trois facettes formant des dimensions spécifiques d'appréciation de la borne : la transparence formelle, la transparence “informationnelle” et la transparence de son rôle par rapport au vendeur.	validée
H2.4.2	Il existe des facettes sous-jacentes au construit d'orientation visuelle ou verbale, traduisant une orientation permanente indépendante de la nature du stimulus présenté.	invalidée
H2.4.3	Il existe des facettes sous-jacentes au construit d'orientation visuelle ou verbale, traduisant une orientation situationnelle, dépendant de la nature du stimulus présenté.	invalidée

Le construit de transparence du média comporte trois facettes, la transparence formelle, la transparence “informationnelle”, et la transparence de la borne par rapport au vendeur. L'analyse factorielle confirmatoire entreprise n'a pas donné les résultats escomptés, eu égard à la forte intercorrélation entre les trois facettes. L'analyse exploratoire a pourtant confirmé la multidimensionnalité de ce concept. Par contre, cette analyse a attribué, tout en restant cohérente, certains items à d'autres facettes que celles envisagées initialement.

L'utilisation de l'analyse factorielle exploratoire a montré l'existence de facettes spécifiques dans le construit d'orientation visuelle ou verbale, suffisamment distinctes les unes des autres. Toutefois, l'absence de cohérence entre les items regroupés incite à émettre des réserves sur la validité de cette multidimensionnalité. Ceci invalide les hypothèses de

tendance permanente visuelle ou verbale, ou de tendance situationnelle dépendante de la nature du stimulus.

La seconde étape de cette expérimentation consiste en une démarche typologique opérée sur les deux construits présentés ci-dessus.

32- Recherche de profils d'appréciation du média

321- objectif et hypothèses de recherche

Nous avons utilisé la démarche typologique dans un double objectif :

- obtenir une mesure synthétique plus facile à intégrer dans les traitements statistiques ultérieurs (transformation d'une batterie d'item en une seule variable à expliquer),
- bénéficier d'une plus grande homogénéité que celle produite par la mesure initiale.

Cette approche a concerné le construit de transparence pris dans son ensemble, de façon à disposer d'une mesure synthétique et homogène de l'opinion des interviewés envers le média de communication.

Nous avons utilisé la même démarche pour le construit d'orientation visuelle ou verbale, pour tenter d'identifier des groupes d'individus ayant des tendances dépendantes ou non de la nature du stimulus.

Il s'agit donc d'une étape méthodologique visant à produire des variables composites qui entreront ensuite dans un test d'hypothèse.

322- méthodologie

La typologie concernant la transparence de la borne a utilisé les scores factoriels issus de l'étape de recherche des facettes. L'algorithme est celui des voisins réciproques. Nous avons arrêté le nombre de classes, choisi a posteriori, par l'examen des règles suivantes :

effectifs des deux nouvelles classes créées, proportion de variance restituée, écart entre les variances à chaque niveau. Nous avons décrit chaque classe par son effectif, par les variables les plus contributives, et par son barycentre (moyenne sur chacun des items). Nous n'avons conservé que les variables ayant une contribution relative à la distance entre chaque classe et le centre de gravité du nuage, supérieure à 100, divisé par le nombre d'items.

De plus, nous avons entrepris une typologie “manuelle” sur chacune des trois dimensions d'appréciation : la transparence formelle, la transparence “informationnelle”, et la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur. Nous avons retenu trois classes à chaque fois. La première regroupe les interviewés ayant manifesté un désaccord pour tous les items concernés. La seconde regroupe les individus hétérogènes (d'accord avec certains items, pas d'accord avec d'autres). La troisième se compose des personnes exprimant un agrément avec tous les items.

Enfin, pour simplifier l'explication des différences d'appréciation de la transparence de la borne, nous avons fait une classification en deux groupes (ceux qui apprécient le moins, ceux qui apprécient le plus), par une typologie sur les données brutes. La procédure FASTCLUS du logiciel SAS, par sa simplicité, se prête particulièrement bien à cet objectif méthodologique.

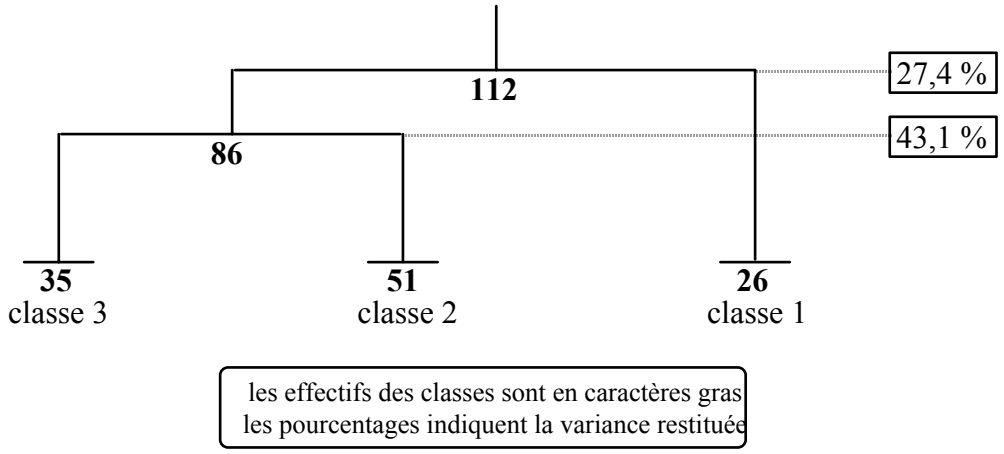
La typologie relative à l'orientation visuelle ou verbale a porté sur les données brutes, préalablement balancées, puis sur un score global sommant les évaluations de chacun des items, conformément à la démarche utilisée par HOLBROOK et al. (1984).

323- typologies d'appréciation de la borne

3231- typologie sur les facettes d'appréciation

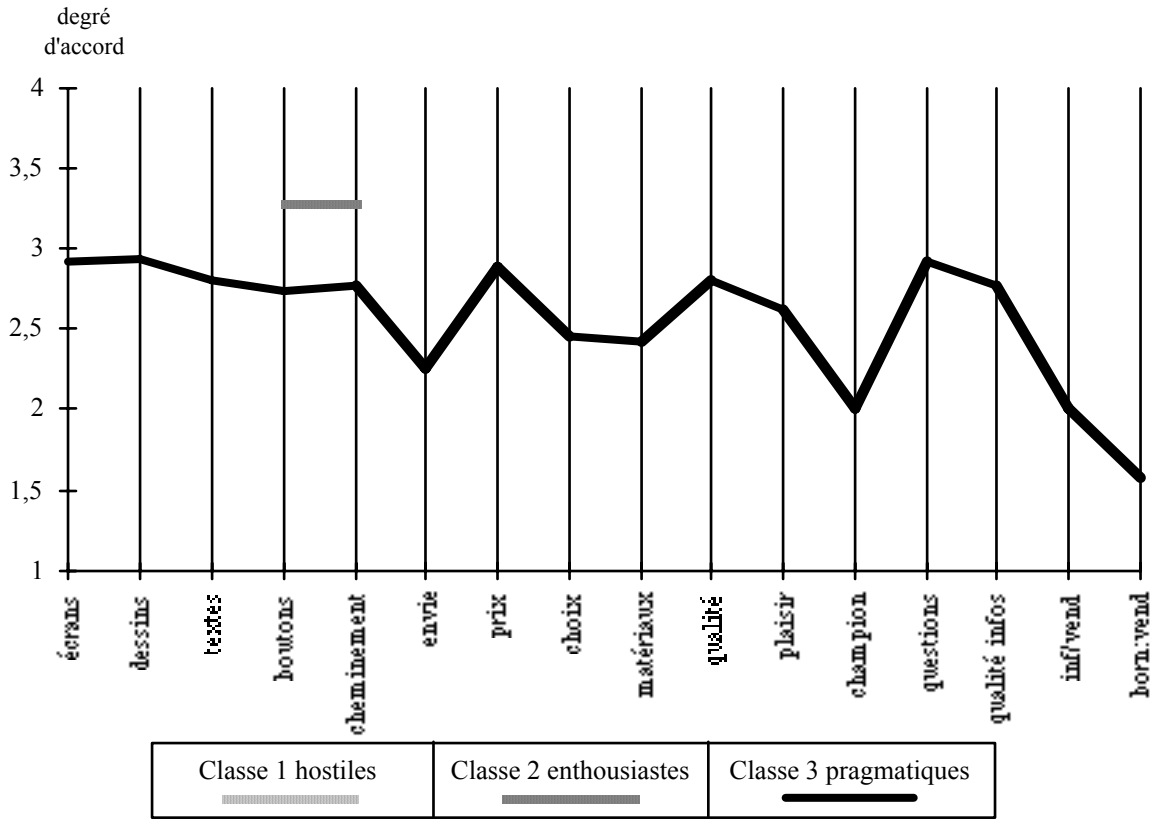
Nous avons conservé trois classes, restituant 43,1 % de la variance. Nous n'avons pas retenu la subdivision suivante car elle sépare une classe assez homogène quant à l'appréciation de la borne, sur la variable “besoin du vendeur”. Elle introduit une dimension d'inquiétude face au remplacement possible du vendeur par une machine. La figure II-66 donne les noeuds les plus hauts de l'arborescence.

figure II-66- arbre des classes retenues pour l'appréciation globale de la borne



Selon la démarche suivie préalablement, nous avons décrit chaque classe par son barycentre, c'est à dire son profil moyen sur l'ensemble des items (figure II-67). L'ordre des items est celui des trois facettes, respectivement la transparence formelle, la transparence "informationnelle" et la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

figure II-67- profils d'appréciation globale de la borne



Ces courbes de profils ainsi que les contributions des variables, dans le tableau II-167, permettent de caractériser chacune des classes :

-tableau II-167- contributions des variables à l'inertie des classes d'appréciation de la borne-

items	Hostiles	Enthousiastes	Pragmatiques
item clarté des écrans	-4,5	**18,3**	**-19,4**
item clarté des dessins	-4,9	**14,6**	**-11,9**
item clarté des textes	-1,0	**15,2**	**-29,9**
item clarté des boutons	-2,6	5,3	-2,7
item clarté du cheminement	-4,4	**6,8**	-2,2
incitation à l'achat	-3,2	2,3	0,0
explication des prix	**-8,3**	**7,0**	-0,1
adaptation du choix	**-10,8**	**6,5**	2,0
explication des matériaux	**-9,3**	0,4	**12,0**
confiance dans la qualité	**-11,3**	5,2	1,0
plaisir de jouer	**-9,8**	2,3	4,1
référence aux champions	-4,3	4,9	-0,6
préparation questions	**-6,5**	**6,9**	-0,7
information / vendeur	-4,4	0,3	4,6
remplace le vendeur	-3,3	0,0	**8,0**
informations / raquettes	**-11,6**	4,0	2,5

en gras les contributions supérieures au seuil de 6,25 (100 % / nombre d'items)

La classe 1 se compose de 26 personnes (23,2 %). Son profil est le plus bas, sur la figure II-67, sauf pour l'appréciation de la clarté des textes. Les variables les plus contributives concernent essentiellement le jugement porté sur l'efficacité communicative de la borne, pour laquelle les membres manifestent un faible agrément. Les items concernés sont relatifs à l'explication des prix et des matériaux, à la sécurité relative à l'adaptation du choix et à la qualité, au plaisir de jouer, à la préparation des questions à poser au vendeur, et à l'appréciation globale du contenu informatif. Nous pouvons qualifier les membres de cette classe “d'hostiles”.

La classe 2 a l'effectif le plus élevé, composé de 51 personnes (45,5 %). Elle se caractérise par la contribution élevée et positive des items d'appréciation formelle, de compréhension des prix, et d'adaptation du choix, ainsi que la préparation des questions au vendeur. C'est la classe ayant le degré d'accord le plus élevé sur tous les items, à l'exception

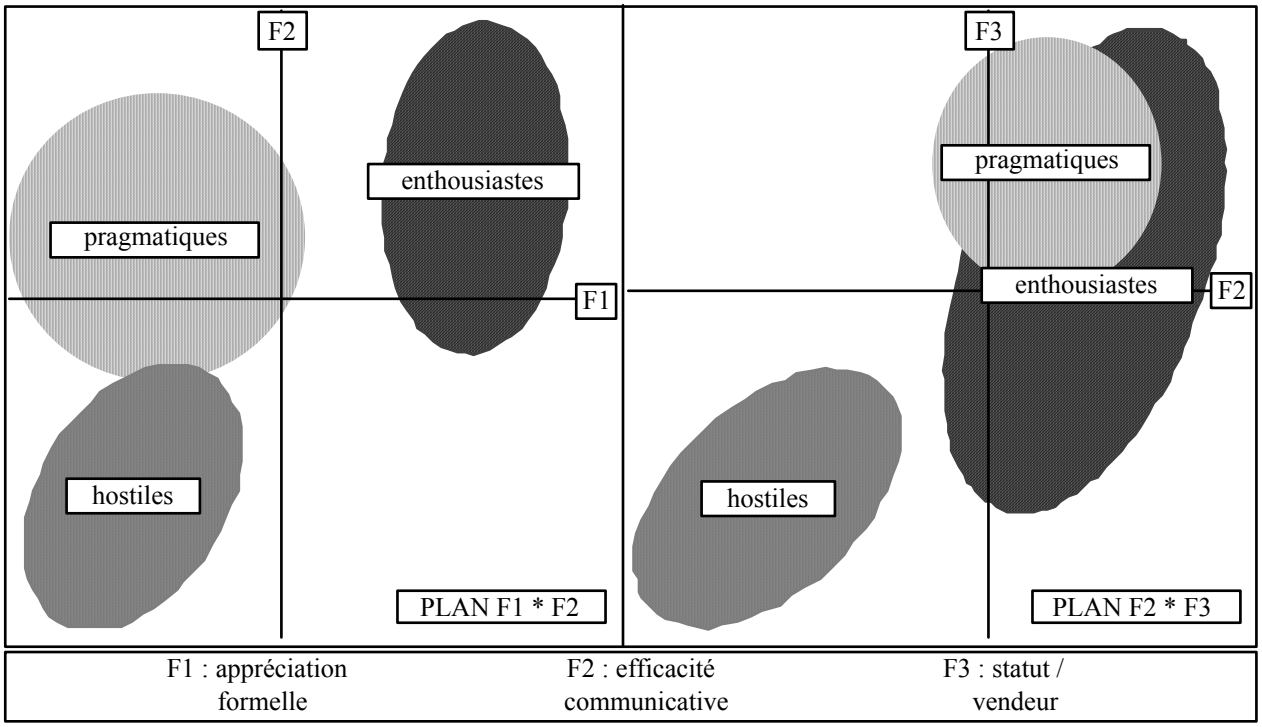
de l'explication des matériaux et de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur. Nous pouvons nommer ses membres les “enthousiastes”.

La troisième classe comprend 35 personnes (31,3 %). Elle présente un profil intermédiaire sur la plupart des dimensions. Pour les trois premiers items d'appréciation formelle (clarté des écrans, des dessins et des textes) le degré d'agrément est faible. Pour les items d'explication des matériaux et de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur, l'agrément est le plus élevé. Ce sont les variables les plus contributives. Les membres de cette classe semblent faire preuve de recul quant à l'aspect spectaculaire formel, mais apprécient la qualité informative les incitant à minimiser la nécessité d'un vendeur. Nous leur avons attribué la dénomination de “pragmatiques”.

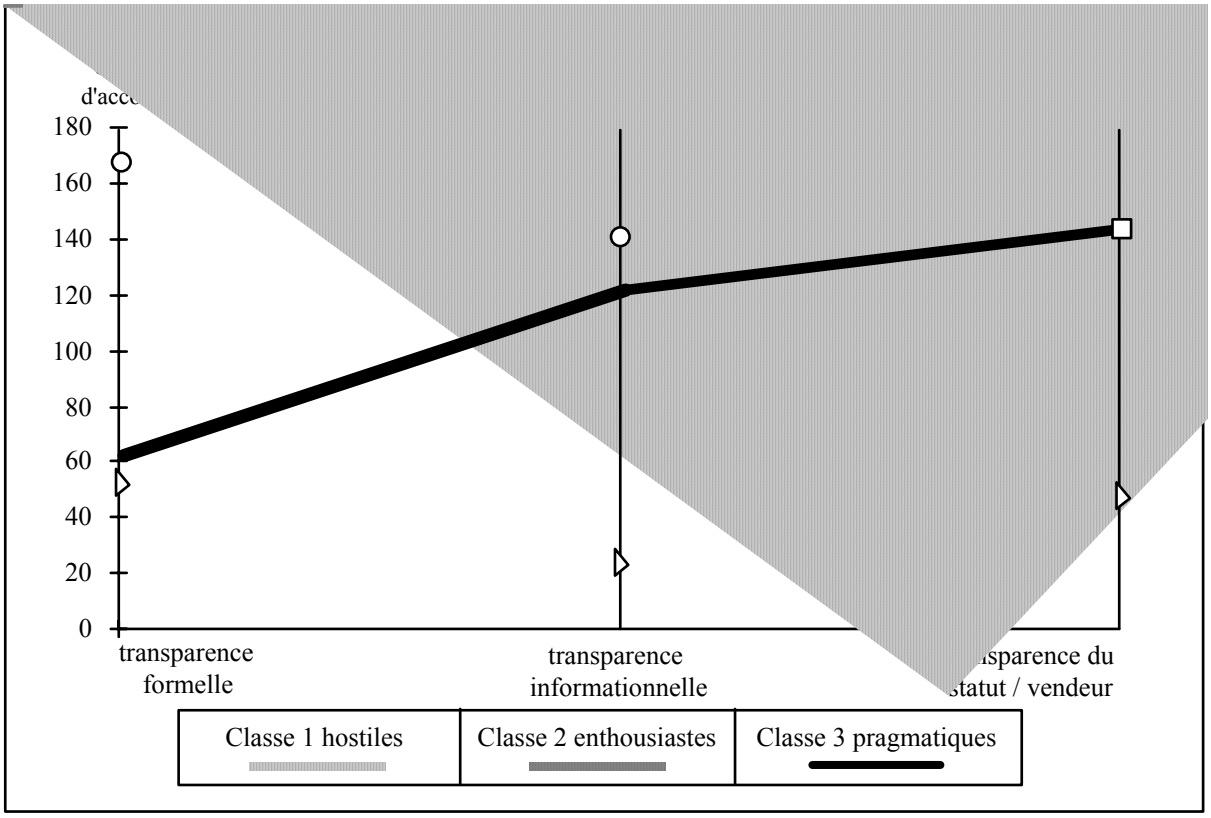
En synthèse, on peut résumer les principales caractéristiques des classes, en s'aidant des mêmes méthodes de visualisation que dans la première expérimentation :

- d'une part, les projections des différentes classes et de leur ellipsoïde d'inertie, sur les plans factoriels présentant les facettes deux à deux,

figure II-68- projection des profils sur l'espace factoriel des facettes de transparence-



- d'autre part, la figure des scores moyens des facettes issues de l'analyse en composantes principales. Pour une meilleure lisibilité de cette figure, les coordonnées moyennes sur les facteurs ont fait l'objet d'une translation autour de la base 100.



En fonction de leur degré d'agrément avec les items, les figures 68 et 69 montrent que :

- la facette de transparence formelle (axe F1) oppose les “hostiles” et les “pragmatiques” aux “enthousiastes”,
- la facette d'appréciation de la transparence “informationnelle” (axe F2) oppose les “hostiles” aux “pragmatiques” et “enthousiastes”,
- la facette d'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur (axe F3) oppose les “hostiles” aux “pragmatiques” et “enthousiastes”.

Il n'y a donc pas antinomie entre deux groupes favorables ou non au média de communication. Il s'agit d'une opposition plus nuancée entre un groupe franchement hostile, et un groupe très enthousiaste, malgré quelques réticences quant à une éventuelle suppression des vendeurs. En position intermédiaire figure un groupe plus pondéré, s'accordant à reconnaître au média une meilleure capacité à informer que les vendeurs.

3232- validité de la typologie

Pour valider cette classification, nous l'avons confrontée avec les typologies portant sur chacune des trois dimensions d'appréciation, obtenues soit de façon manuelle, soit par la procédure informatique FASTCLUS (apprécient le plus, apprécient le moins). Le tableau II-168 exprime la dépendance entre les classifications :

-tableau II-168- seuils de significativité du test du khi-deux entre profils d'appréciation globale et profils d'appréciation par dimension -

Appréciation Typologie	transparence formelle	transparence informationnelle	transparence du rôle borne / vendeur
manuelle	Pr = 0,000	Pr = 0,004	Pr = 0,124
procédure Fastclus	Pr = 0,000	Pr = 0,000	Pr = 0,149

Par rapport à la typologie manuelle, on remarque que les “hostiles” sont sur-représentés parmi les personnes ayant des opinions nuancées sur la transparence formelle. Ils sont sous-représentés parmi celles jugeant favorablement tous ces aspects. On observe la situation inverse pour les “enthousiastes”. La typologie en deux classes confirme la sur-représentation des individus qui apprécient le moins la transparence formelle de la borne parmi les “hostiles” et inversement pour les “enthousiastes”. Pour les deux typologies, le groupe des “pragmatiques” ne se discrimine pas sur cet aspect.

Les personnes jugeant négativement l'efficacité communicative de la borne sont sur-représentées parmi les “hostiles”, à l'inverse des “enthousiastes”. Là aussi, les “pragmatiques” ne se distinguent pas, quelle que soit la méthode.

La dépendance entre la classification globale et l'appréciation portant sur le statut de la borne par rapport au vendeur se révèle moins significative, dans les deux cas. Selon la typologie manuelle, il y a logiquement une sur-représentation des appréciations négatives parmi les “hostiles”, une sur-représentation des appréciations positives chez les “enthousiastes”, et une sur-représentation d'avis mitigés chez les “pragmatiques”. Aussi, la typologie en deux groupes (apprécient le plus, apprécient le moins) ne discrimine pas ces “pragmatiques”, et ne met en avant que l'opposition entre les deux autres groupes. Les particularités de ce groupe de “pragmatiques” nous ont toutefois semblé intéressantes et nous ont incité à préférer la typologie globale à celle en deux classes.

L'étape suivante cherche à discriminer ces trois groupes en fonction de variables permanentes à l'individu, et de variables relatives à son rapport avec le tennis.

3233- discrimination socio-économique, psychologique et comportementale des différents profils d'appréciation

Dans une finalité opérationnelle, il est intéressant de rechercher les particularités de ces différents groupes, concernant leur âge, leur sexe, leur statut social et leur niveau d'études, ainsi que quelques caractéristiques psychologiques permanentes. De même, l'expertise en matière d'achat, l'implication et le degré de pratique tennistique peuvent apporter un éclairage intéressant.

La méthodologie a consisté en une série de tests de dépendance (khi-deux) pour les variables qualitatives, ou une analyse discriminante pour les variables d'échelle. Nous avons ensuite visualisé les résultats par le biais d'une analyse factorielle des correspondances sur tableau de contingence.

32331- description des profils par les variables socio-économiques

Le tableau II-169 donne le résultat des tests du khi-deux opérés sur les variables sexe, âge, activité et niveau d'études :

-tableau II-169- seuils de significativité du test du khi-deux entre profils d'appréciation et variables socio-économiques -

Sexe	Age	Activité de l'interviewé	Niveau d'études
Pr = 0,10	Pr = 0,47	Pr = 0,22	Pr = 0,06

Il n'y a pas de particularité d'âge ou d'activité discriminant les différents groupes. Le test signale une légère sur-représentation féminine parmi le groupe des “hostiles” et une légère sous-représentation féminine parmi les “enthousiastes”. Il y a une légère sur-représentation des personnes ayant un niveau d'études primaires, parmi les “hostiles”, et une sous-représentation parmi celles ayant un niveau d'études secondaires. Les “enthousiastes”

voient inversement une sur-représentation des personnes ayant un niveau d'études secondaires. Il est possible que la raison en soit une crainte d'une accentuation du chômage dans les métiers de la vente, pour les personnes les moins diplômées (et donc les plus concernées).

L'analyse ne met en avant aucune relation entre les variables socio-économiques et le groupe des “pragmatiques”.

32332- discrimination des profils selon les variables psychologiques

Le tableau II-170 donne les résultats de l'analyse discriminante cherchant à expliquer l'appartenance à un profil d'appréciation par les caractéristiques psychologiques d'achat :

-tableau II-170- coefficients de détermination R^2 et seuils de significativité entre profils d'appréciation et variables psychologiques d'achat -

Confiance en soi		Capacité de décision		Rapidité de décision	
seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2
Pr = 0,43	0,015	Pr = 0,20	0,029	Pr = 0,49	0,013

Avec un coefficient λ de Wilks de 0,95 non significatif (Pr = 0,54), on peut conclure à l'absence de discrimination des différents profils d'appréciation selon ces caractéristiques permanentes.

Le tableau II-171, obtenu selon la même méthodologie, propose d'expliquer l'appartenance à un profil d'appréciation par l'implication durable à l'égard du tennis :

-tableau II-171- coefficients de détermination R^2 et seuils de significativité entre profils d'appréciation et variables d'implication -

Importance		Intérêt		Attrait	
seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2
Pr = 0,13	0,036	Pr = 0,01	0,085	Pr = 0,32	0,020

Le coefficient λ de Wilks de 0,90 s'avère significatif (Pr = 0,09). L'importance et surtout l'intérêt accordé au tennis discriminent les différents groupes d'appréciation. Par contre, l'attrait ne semble pas les différencier. Le tableau II-172 présente les taux de réaffectation produits par la fonction discriminante.

-tableau II-172- matrice de confusion. Profils = f(implication à l'égard du tennis) -

Profils	hostiles	enthousiastes	pragmatiques	totaux
hostiles	5 19,2 %	11 42,3 %	10 38,5 %	26 100, %
enthousiastes	5 9,8 %	36 70,6 %	10 19,6 %	51 100, %
pragmatiques	2 5,7 %	13 37,1 %	20 57,1 %	35 100, %
totaux	12	60	40	112

en encadré : les cases d'affectation correcte

On remarque le pourcentage élevé d'affectation correcte des “enthousiastes” (70,6 %) et des “pragmatiques” (57,1 %), alors qu'il est moindre pour le groupe des “hostiles”. Un contrôle par un test du khi-deux signale une sur-représentation des personnes manifestant le plus grand intérêt pour le tennis chez les “enthousiastes”, alors que les “pragmatiques” se caractérisent par un intérêt moins prononcé.

L'appréciation de la borne ne semble ni liée à l'expertise en matière de raquette de tennis, ni à l'intérêt porté aux tournois télévisés et aux magazines, comme l'exprime le tableau II-173.

-tableau II-173- coefficients de détermination R^2 et seuils de significativité entre profils d'appréciation et variables d'expertise et d'information-

expertise perçue		capacité à conseiller		suivi de tournois		lecture magazines	
seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2
Pr = 0,27	0,024	Pr = 0,49	0,013	Pr = 0,56	0,011	Pr = 0,84	0,003

Que l'analyse porte sur les deux items d'expertise ou les deux items d'information, à chaque fois elle s'avère non significative : coefficient λ de Wilks respectivement de 0,98 et 0,99 ; seuils de significativité : Pr = 0,62 et Pr = 0,81. Les différents profils d'appréciation de la borne ne se discriminent donc ni sur leur expertise en matière de raquettes, ni sur leur degré d'information.

32333- discrimination des profils selon les variables comportementales

Le tableau II-174 indique le seuil de significativité des relations entre profils d'appréciation de la borne et le degré de pratique tennistique :

-tableau II-174- seuils de significativité du test du khi-deux entre profils d'appréciation et degré de pratique du tennis -

Adhésion à un club	Possession d'une licence	Période de pratique	Fréquence de pratique	Niveau tennistique
Pr = 0,98	Pr = 0,99	Pr = 0,30	Pr = 0,11	Pr = 0,72

Seule la fréquence de jeu présente une dépendance faiblement significative. Le test du khi-deux indique que les personnes jouant le moins sont sur-représentées chez les “hostiles”. Celles jouant le plus sont sur-représentées chez les “enthousiastes”.

32334- discrimination des profils selon leur besoin d'information

Il y a une dépendance significative (Pr = 0,09) entre les deux typologies relatives à l'appréciation de la borne et au besoin d'information. Le test du khi-deux signale une sur-représentation des “timorés” (ATSCp) parmi les “hostiles”, une sous-représentation des “insouciants” (ISiR) parmi les “hostiles” et une sous-représentation des “timorés” (ATSCp) parmi les “pragmatiques”. Nous avions signalé la faible perception de l'enjeu de l'achat d'une raquette de tennis pour le groupe des “insouciants". Leur sous-représentation parmi le groupe des “hostiles” exprime leur intérêt à l'égard du contenu informatif de la borne. La borne ne semble pas répondre au besoin de sécurité et d'explication, spécifique au groupe des “timorés compliqués". Il convient toutefois, avant toute conclusion définitive, d'examiner comment se modifie le besoin d'information des différents groupes d'appréciation, après consultation. Le tableau II-175 synthétise, pour les items de mesure, le nombre et le pourcentage de modifications à la baisse et à la hausse :

-tableau II-175- nombre et % de modifications sur les items de mesure du besoin d'information-

	Baisses	Inchangées	Hausses	Total
Hostiles	3 0,8	356 97,8	5 1,4	364 100
Enthousiastes	29 4,1	646 90,5	39 5,4	714 100
Pragmatiques	26 5,3	442 90,2	22 4,5	490 100

Malgré les limites que nous avons déjà soulignées sur l'investigation des modifications, on remarque que le groupe des “hostiles” est celui qui change le moins d'avis, refusant de reconnaître une influence de la borne sur son besoin d'information.

32335- visualisation des discriminations des profils selon les différentes variables descriptives

Pour synthétiser cette description des profils d'appréciation de la borne, nous avons effectué, par une analyse factorielle des correspondances, une visualisation des variables les plus significatives (plan factoriel à la page suivante, figure II-70). Le tableau II-176 fournit les coordonnées, contributions et qualités de représentation des différentes variables.

*figure II-70- plan factoriel F1*F2 profils d'appréciation de la borne, variables socio-économiques, psychologiques et comportementales*

-tableau II-176- analyse factorielle des correspondances entre profils d'appréciation de la borne, variables socio-économiques, psychologiques et comportementales -

variables et profils	modalités	coordonnées		contribution		qualité de représentation	
		F1	F2	F1	F2	F1	F2
sexe	homme	-0,07	-0,00	0,01	0,00	0,99	0,01
	femme	0,62	0,06	**0,08**	0,00	0,99	0,01
niveau d'études	primaires	0,75	0,46	**0,06**	**0,04**	0,73	0,27
	secondaires	-0,32	-0,16	**0,07**	0,03	0,81	0,19
	supérieures	0,10	0,04	0,02	0,01	0,85	0,15
profession de l' interviewé	artisans commerç.	0,39	-1,43	0,00	**0,08**	0,07	0,93
	prof supérieur	0,43	-0,18	0,03	0,01	0,86	0,14
	prof intermédiaires	0,18	0,38	0,01	**0,10**	0,19	0,81
	employés	0,31	-0,34	0,01	**0,04**	0,46	0,54
	ouvriers	-0,25	0,07	0,01	0,0	0,92	0,08
	retraités	0,39	-1,43	0,00	0,08	0,07	0,93
	étudiants	-0,23	-0,03	**0,06**	0,00	0,99	0,01
	autres inactifs	0,55	0,10	**0,05**	0,00	0,67	0,33
importance	pas du tout d'accord	-0,54	-0,20	0,02	0,00	0,88	0,12
	plutôt pas d'accord	0,39	-0,18	**0,08**	0,03	0,83	0,17
	plutôt d'accord	-0,06	-0,00	0,01	0,00	1,00	0,00
	tout à fait d'accord	-0,20	0,24	0,02	**0,05**	0,40	0,60
intérêt	plutôt pas d'accord	-0,54	-0,20	0,02	0,00	0,88	0,12
	plutôt d'accord	0,38	-0,35	**0,10**	**0,17**	0,54	0,46
	tout à fait d'accord	-0,17	0,19	**0,04**	**0,10**	0,46	0,54
fréquence de jeu	1fois/mois ou -	0,45	0,18	0,03	0,01	0,86	0,14
	2 fois par mois	0,39	-0,12	**0,04**	0,01	0,91	0,09
	1 fois par semaine	0,15	0,03	0,02	0,00	0,95	0,05
	2 fois par semaine	0,07	0,09	0,00	0,01	0,38	0,62
	3 fois et + / semaine.	-0,51	-0,11	**0,15**	0,01	0,95	0,05
besoin d'information	Insouciants	-0,25	-0,26	0,03	**0,07**	0,47	0,53
	Hétéronomes sens.	-0,02	-0,08	0,00	0,01	0,06	0,94
	Timorés	0,19	0,28	0,03	**0,12**	0,32	0,68
appréciation de la borne	hostiles	0,37	0,20	**0,49**	0,28	0,78	0,22
	enthousiastes	-0,26	0,08	**0,46**	0,08	0,92	0,08
	pragmatiques	0,10	-0,26	0,05	**0,64**	0,13	0,87

en gras : variables les plus contributives représentées sur le plan

L'axe F1 (66,5 % de l'inertie) présente une opposition entre les “hostiles” et les “enthousiastes”, tandis que le second axe (33,5 % de l'inertie) oppose les “hostiles” aux “pragmatiques”.

L'axe F1 est celui représentant le mieux l'opposition hommes - femmes. Il met en exergue la légère sur-représentation féminine parmi les “hostiles”. Il en est de même pour le niveau d'études. Les personnes ayant un niveau d'études primaires sont sur-représentées parmi les “hostiles”, alors que celles ayant un niveau d'études secondaires sont sur-représentées parmi les “enthousiastes”.

En terme d'activité, le plan visualise la sur-représentation des étudiants parmi les “enthousiastes”, et des artisans et commerçants parmi les “pragmatiques”.

En ce qui concerne l'implication, on relève la faible importance et l'intérêt moyen porté au tennis par les “pragmatiques”. Les “enthousiastes” connaissent une sur-représentation des personnes manifestant une grande importance et un grand intérêt pour le tennis. Il n'est pas surprenant que la fréquence de jeu soit très élevée parmi les “enthousiastes”, alors qu'elle est plus faible pour les deux autres groupes. Elle confirme notre analyse de l'importance de l'objectif poursuivi au travers de l'achat.

Enfin, le plan factoriel permet de constater la sur-représentation des “anxieux, timorés, compliqués, sensibles au prix” (ATCSp), parmi les “hostiles”. Il est possible que ce soit une hostilité de principe, reflétant des traits permanents exprimés par la spécificité des dimensions de leur besoin d'information : méfiance dans les produits, et difficulté à accomplir une prise de décision complexe.

La transparence formelle porte sur les aspects graphiques et scripturaux des écrans, ainsi que sur les aspects logiques de leur enchaînement. Dans notre second chapitre, nous avons supposé que le construit d'orientation visuelle ou verbale discrimine les différents profils d'appréciation.

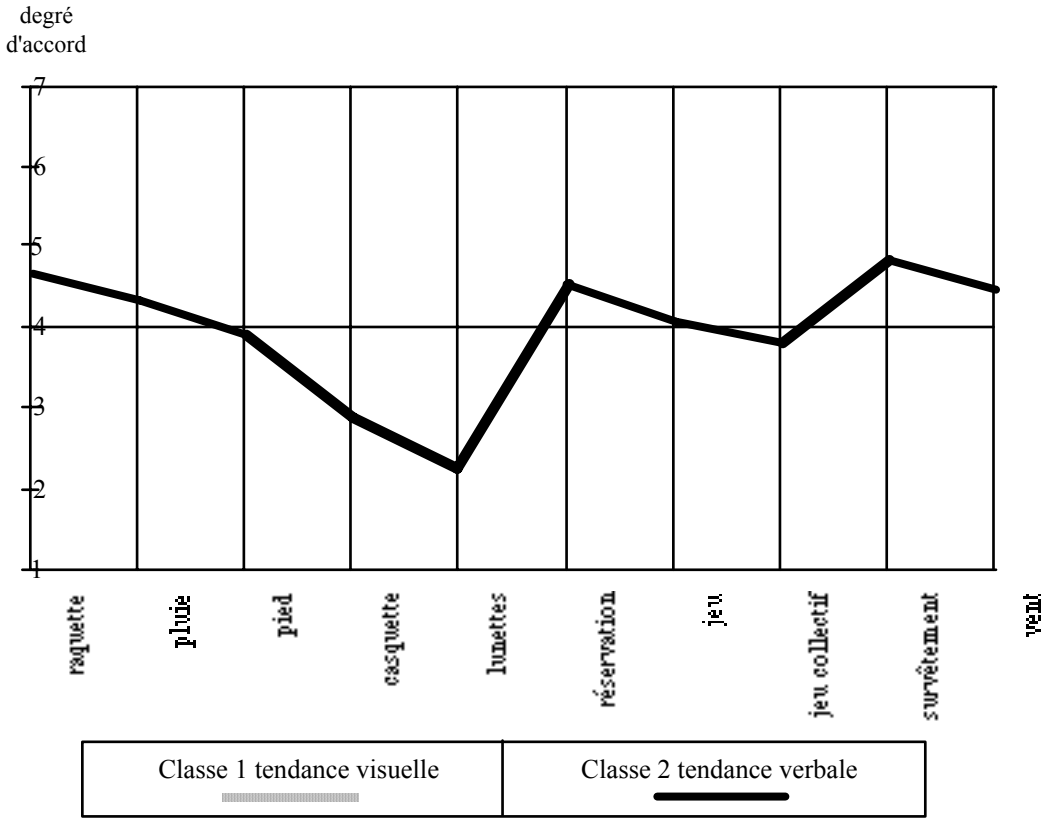
324- typologie d'orientation visuelle ou verbale

La mesure unidimensionnelle de ce construit s'était révélée mauvaise (coefficient alpha égal à 0,28). La recherche de facettes a été infructueuse (pas d'association cohérente des items selon la nature de la réponse ou du stimulus). Aussi, nous avons entrepris deux analyses typologiques visant à distinguer les individus selon leur tendance dominante. Elles ont porté

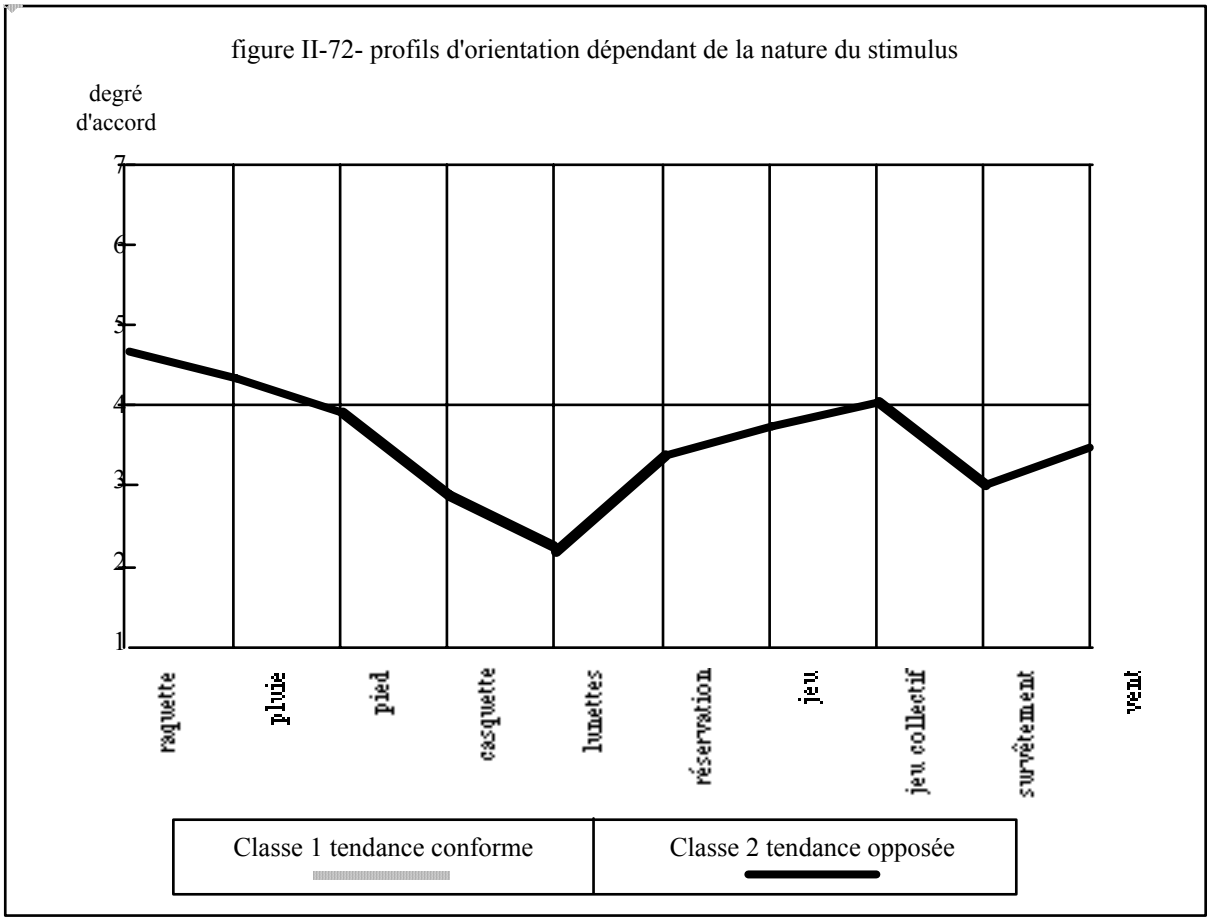
sur les données brutes modifiées ainsi : d'une part, la réponse visuelle est réaffectée à droite de l'échelle, d'autre part, la réponse de même nature que le stimulus est réaffectée à droite. Le premier cas suppose une tendance permanente verbale ou visuelle. Le second cas suppose une réponse situationnelle, fonction de la nature du stimulus.

Aucune classe ne prend de signification cohérente, quelles que soient les méthodes de typologie utilisées : voisins réciproques ou classification rapide, et quelle que soit la forme des données. Les figures suivantes illustrent ceci, en représentant les résultats produits par la méthode de classification rapide sur les deux formes de données :

figure II-71- profils d'orientation visuelle ou verbale obtenus par typologie



Sur la figure II-71, la première classe présente un score global (sommation des scores moyens sur les dix items), de 41,47 contre 40,46 à la seconde, incitant à les dénommer respectivement “visualiseurs” et “verbaliseurs”. Mais, on constate que chaque classe domine sur quatre items et qu'il y a égalité sur les deux autres. En outre, chacune possède six items dont le score moyen est supérieur ou égal à 4. On ne peut donc retenir cette classification, car elle n'exprime avec netteté aucune inclinaison visuelle ou verbale.



La figure II-72 semble présenter davantage de cohérence. La première classe présente un score global de 44,01, traduisant une série d'évaluations correspondant à la nature du stimulus. La seconde classe, avec un score global de 36,23 se caractérise par une série d'évaluations opposées à la nature du stimulus. La courbe de profils moyens des personnes se conformant à la nature du stimulus est supérieure à celle ne s'y conformant pas dans neuf cas sur dix. Elle n'est inférieure au seuil intermédiaire que dans deux cas contre trois pour la seconde classe.

Au vu de ces quelques exceptions, on ne peut toujours pas conclure avec certitude à une inclinaison dépendant de la nature du stimulus. La classification obtenue ici est toutefois plus cohérente que précédemment.

Pour pallier les inconvénients des précédentes classifications, une méthode manuelle systématique a été utilisée ensuite. Elle retient :

- dans une première classe, tous les individus ayant une tendance permanente verbale (note inférieure ou égale à 4 sur tous les items),
- dans une seconde classe, tous les individus ayant une tendance permanente visuelle (note supérieure ou égale à 4 sur tous les items),

- dans une troisième classe tous les individus ayant une tendance situationnelle allant à l'inverse de la nature du stimulus (note inférieure ou égale à 4 sur tous les items),

- dans une quatrième classe tous les individus ayant une tendance situationnelle conforme à la nature du stimulus (note supérieure ou égale à 4 sur tous les items),

- dans une dernière classe tous les autres individus. Le tableau II-177 fournit les résultats qui s'avèrent également très décevants.

-tableau II-177- effectif et pourcentages des classes basées sur la cohérence de l'ensemble des items -

tendance permanente		nature du stimulus		aucune tendance
verbale	visuelle	tendance opposée	tendance conforme	
1	1	0	3	102
0,9 %	0,9 %	0,0 %	2,8 %	95,3 %

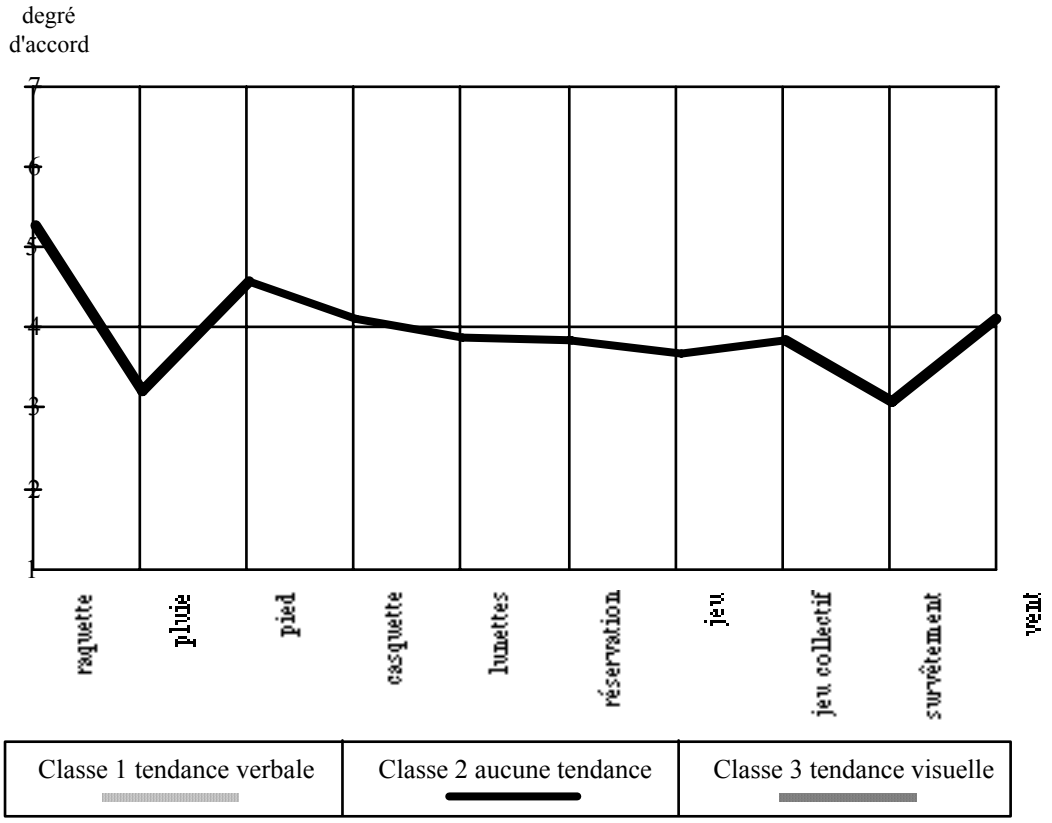
Une tendance absolue et systématique ne pouvant être trouvée, nous avons calculé un score global, comme le proposent HOLBROOK et al. (1984). Il consiste à additionner les notes données aux différents items. Cette démarche se révèle délicate quant aux seuils à retenir pour affirmer une inclinaison plutôt visuelle ou verbale. Aussi notre choix définitif s'est porté sur la prise en compte d'une majorité d'items notés au-dessus ou au-dessous de l'échelon intermédiaire, combinée à un score global supérieur ou inférieur à 40 (10 items notés à l'échelon 4). Le tableau II-178 fournit les seuils de sélection et les effectifs des trois groupes retenus, ayant plutôt une tendance permanente verbale, visuelle, ou pas de tendance nette.

-tableau II-178- effectif et pourcentages des classes d'orientation visuelle ou verbale -

seuils retenus	tendance verbale	aucune tendance	tendance visuelle
score global	inférieur à 38	entre 38 et 42	supérieur à 42
nombre d'items < 5	plus de 5	entre 4 et 8	moins de 6
effectif	21	43	43
pourcentage	19,6	40,2	40,2

La figure II-73 représente le profil moyen des scores des différents groupes :

figure II-73- profils d'orientation visuelle ou verbale obtenus par classification manuelle



-tableau II-179- contributions des variables à l'inertie des classes d'orientation visuelle ou verbale-

items	verbaliseurs	sans tendance	visualiseurs
item raquette	**-29,3**	**11,6**	9,9
item pluie	-1,9	**-14,1**	**11,6**
item pied	**-27,2**	5,9	**12,4**
item casquette	**-15,2**	-1,0	**17,7**
item lunettes	-9,4	0,2	6,9
item réservation	-0,9	-8,3	6,3
item jeu	0,0	**-22,5**	7,1
item jeu collectif	**-11,9**	-0,1	**11,4**
item survêtement	0,1	**-33,8**	8,6
item vent	-4,1	-2,7	8,0

en gras les contributions supérieures au seuil de 10,0 (100 % / nombre d'items)

On obtient, selon cette méthode, trois groupes bien différenciés. Le tableau II-179 fournit les contributions les variables initiales à l'inertie de chaque classe :

On remarque le profil moyen toujours le plus élevé et toujours supérieur au score moyen de 4 pour les “visualiseurs”, ainsi que les contributions toujours positives. Le profil moyen des “verbaliseurs” est le plus bas, et il est inférieur à 4. Ces individus se caractérisent par des contributions négatives, sauf pour les items “jeu” et “survêtement”. Par contre, le sens d'évaluation ainsi que le signe des contributions fluctuent pour le groupe n'ayant pas de tendance.

Les tendances visuelles ou verbales se voulant permanentes, on ne peut chercher à les décrire que par d'autres variables permanentes supposées en rapport, telles que le sexe, l'âge, le niveau d'études, l'activité, ainsi que les variables psychologiques d'achat opérationalisées. Pour les caractéristiques socio-économiques, un test du khi-deux a cherché à valider la dépendance : Le tableau II-180 indique qu'aucune relation suffisamment significative n'a pu être établie.

-tableau II-180- seuils de significativité du test du khi-deux entre profils d'orientation visuelle ou verbale et variables socio-économiques -

Sexe	Age	Activité de l'interviewé	Niveau d'études
Pr = 0,62	Pr = 0,40	Pr = 0,35	Pr = 0,55

Nous avons effectué une analyse discriminante sur les caractéristiques psychologiques d'achat. Le tableau II-181 résume les dépendances ainsi que leur significativité :

-tableau II-181- coefficients de détermination R^2 et seuils de significativité entre profils d'orientation visuelle ou verbale et variables psychologiques d'achat -

Confiance en soi		Capacité de décision		Rapidité de décision	
seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2	seuil prob.	R^2
Pr = 0,77	0,005	Pr = 0,05	0,056	Pr = 0,56	0,011

Il n'y a pas de dépendance significative entre l'appartenance à un groupe d'orientation et la confiance en soi ou la rapidité de décision. Par contre, il semble y en avoir une avec la capacité de décision. Le test du khi-deux indique alors une sur-représentation des personnes se jugeant peu capables parmi les “verbaliseurs” et inversement parmi les “visualiseurs”. On aurait pu s'attendre à ce que les verbaliseurs soient les plus “intellectuels” et donc soient davantage capables de décision. Mais, il est possible que se reconnaître parfois incapable de décision, donc de ses limites, soit une preuve d'intelligence !

325- recherche de profils d'appréciation du média : synthèse

Nous avons retenu une typologie d'appréciation de la borne en trois groupes :

- les “hostiles”, caractérisés par leur appréciation plutôt négative de l'efficacité communicative de la borne, et leur crainte quant à la suppression des vendeurs. Les femmes, les personnes de niveau d'études primaires, les personnes jouant peu au tennis sont sur-représentées parmi ce groupe. Les “timorés, compliqués” sont sur-représentés parmi eux ;
- les “enthousiastes” apprécient à la fois la transparence formelle et la transparence “informationnelle”. Ils sont plus nuancés quant au statut de la borne par rapport au vendeur. Il s'agit d'un groupe plutôt masculin, de niveau d'études secondaires, impliqués par rapport au tennis et jouant très souvent ;
- les “pragmatiques” sont peu impressionnés par l'aspect formel, mais ils reconnaissent les qualités d'explication technique de la borne. Ceci les incite à préférer ce mode d'information comparativement aux vendeurs. C'est un groupe moyennement intéressé par le tennis. Il ne se discrimine en rien sur les autres variables.

Nous avons contrôlé la validité de cette typologie par confrontation à deux autres typologies basées sur des méthodes différentes.

Nous n'avons pas pu mettre à jour de typologie discriminant les personnes interviewées, sur l'ensemble des items de mesure de l'orientation visuelle ou verbale. La démarche a donc utilisé un score global sur l'ensemble des items, combiné à un nombre minimal d'items devant converger. Ainsi, nous avons proposé une typologie en trois groupes, respectivement les “verbaliseurs”, les “sans tendance” et les “visualiseurs”. A l'exception de la capacité de décision discriminant les “visualiseurs” des “verbaliseurs”, aucune autre variable ne s'est révélée en relation avec cette classification.

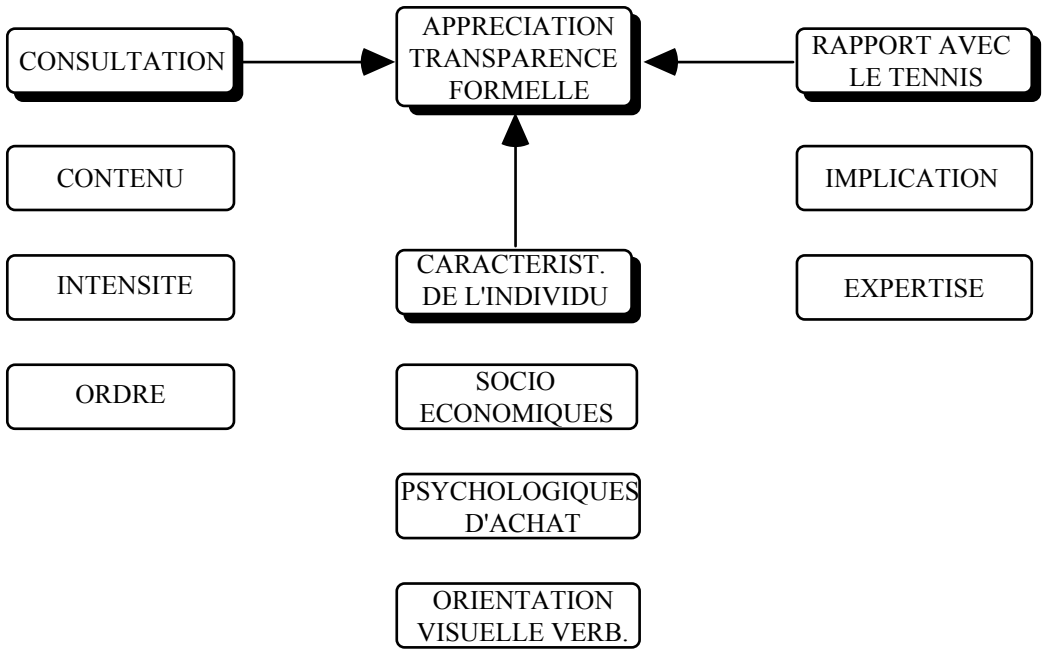
Ces typologies étant établies, il est possible d'étudier plus en profondeur chacun des aspects d'appréciation de la borne, en commençant par la transparence formelle.

33- Appréciation de la transparence formelle de la borne

331- objectif et hypothèses de recherche

Comme l'exprime la figure II-74, l'objectif de cette phase est d'expliquer les raisons d'une appréciation nuancée de la transparence formelle de la borne. Elles tiennent à la nature des informations consultées, aux caractéristiques de l'individu et à son rapport avec le tennis :

figure II-74- hypothèses relatives à l'appréciation de la transparence formelle



S'agissant d'un prototype, les personnes interrogées ont évoqué plusieurs problèmes formels lors de la verbalisation concomitante à la consultation. Dans leur ordre d'importance, ils concernent les boutons et le cheminement dans l'arborescence. Les différences d'appréciation peuvent donc trouver leur source dans la consultation elle-même. Selon l'intensité et la nature de la consultation, la probabilité d'être confronté à des défauts formels et la probabilité de se perdre dans les cheminements s'accroissent. Ceci conduit à la proposition suivante :

L'appréciation de la transparence formelle de la borne dépend du comportement de consultation.

Cette proposition peut se décliner en trois hypothèses relatives à la nature et au nombre d'écrans consultés, ainsi qu'à l'ordre de consultation. Dans le premier cas, nous supposons qu'il n'y a pas homogénéité de présentation dans les écrans. Aussi certains peuvent provoquer une forte adhésion et d'autres non :

H2.5.1 : La nature des écrans consultés influence l'appréciation de la transparence formelle de la borne.

Dans le second cas, nous avons supposé que l'intensité de la consultation permet une plus grande visibilité des défauts et qualités, conduisant à un jugement plus représentatif :

H2.5.2 : Le nombre d'écrans consultés influence positivement l'appréciation de la transparence formelle.

Dans le troisième cas, nous avons postulé que la confrontation aux premiers écrans est celle qui va marquer la mémoire de la personne interrogée. Elle va donc être déterminante dans la formation de son jugement :

H2.5.3 : L'ordre de consultation des écrans influence l'appréciation de la transparence formelle de la borne.

Dans la mesure où la consultation n'explique qu'une partie des différences intra-individuelles d'appréciation formelle, on peut rechercher parmi les caractéristiques socio-économiques et psychologiques, celles qui peuvent éclairer les nuances dans les jugements. La première hypothèse postule que l'appréciation est inhérente à l'individu, à son rapport à la

nouveauté, à la technologie, à l'informatique. Elle s'exprime à travers son âge, son niveau intellectuel et social et son sexe.

H2.5.4 : Les caractéristiques socio-économiques discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence formelle de la borne.

La seconde hypothèse avance l'idée que le mode habituel de comportement d'achat est compatible ou non avec le mode de représentation des informations contenues dans la borne :

H2.5.5 : Les caractéristiques psychologiques d'achat discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence formelle de la borne.

La borne utilisant plusieurs modes de communication (textes, dessins et pictogrammes, photos, séquences vidéo), il est possible que le mode de fonctionnement, spécifique à chaque individu, conditionne cette appréciation formelle. La typologie d'orientation visuelle ou verbale est destinée à tester cet aspect, amenant à l'hypothèse suivante :

H2.5.6 : L'orientation visuelle ou verbale discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence formelle de la borne.

Enfin, on peut supposer que le rapport des interviewés avec le tennis et les raquettes de tennis conditionne un niveau d'exigence dans la présentation formelle d'informations plus ou moins connues. Les hypothèses sont :

H2.5.7 : L'implication durable dans le tennis discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence formelle de la borne.

H2.5.8 : L'expertise en matière de raquettes de tennis discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence formelle de la borne.

Contrairement aux autres facettes d'appréciation, il ne nous a pas paru opportun de chercher à expliquer les différences d'appréciation formelle par le besoin d'information de l'interviewé ou par le degré d'avancement de son processus de décision. Ce choix ne suppose pas l'absence de dépendance statistique. Nous avons préféré rechercher les sources de discrimination dans la consultation, d'une part, et dans les caractéristiques individuelles permanentes, d'autre part.

332- méthodologie

L'analyse en composantes principales nous a permis d'identifier une facette de transparence formelle. Nous disposons donc de deux types de variables à expliquer. L'une est quantitative : les scores factoriels sur cette dimension. L'autre est qualitative : l'appartenance à un groupe d'appréciation. Celui-ci résulte des typologies décrites précédemment. Les variables explicatives sont, d'une part, quantitatives : les items de mesure de l'orientation visuelle ou verbale, le nombre d'écrans consultés. D'autre part, elles sont qualitatives : la nature des écrans consultés, et les typologies sur l'orientation visuelle ou verbale, sur l'ordre de consultation, sur le nombre et sur la nature des écrans consultés.

333- appréciation de la transparence formelle selon le contenu consulté

Il semble évident que la transparence formelle dépende du contenu consulté. L'utilité d'une telle analyse tient au fait que la perception qu'en ont les différents interviewés peut largement différer. Ce qui peut être évocateur, explicite, beau, pour l'un peut ne pas l'être pour l'autre. Il convient donc de repérer ce qui provoque une homogénéité de perception, et qui est attribuable à la borne. Ce qui est hétérogène est attribuable aux particularités de chaque individu.

Pour éviter toute conclusion biaisée par l'utilisation réductrice des typologies, nous avons entrepris, à chaque fois, une confirmation par les données initiales.

3331- nature de la consultation

La première méthode utilisée consiste en un test du khi-deux entre la classification sur la transparence formelle (ceux qui aiment le moins, ceux qui aiment le plus) et les classes obtenues sur la nature des informations consultées.

La dépendance se révèle moyennement significative, avec un seuil de probabilité de 0,13. La méthode ne discrimine que les classes 2 et 4. En refaisant le test en ne gardant que ces deux classes, la dépendance devient alors très significative, avec un seuil de probabilité de 0,02.

On remarque une sur-représentation des personnes consultant les écrans de composition des raquettes et d'adaptation à la morphologie parmi celles qui apprécient le plus la transparence formelle de la borne, et inversement pour celles ne les consultant pas. Lorsqu'on utilise les items initiaux d'appréciation formelle, l'analyse de la variance ne signale une dépendance légèrement significative que pour la clarté du cheminement.

-tableau II-182- analyse de la variance entre les items d'appréciation formelle et les classes portant sur la nature des écrans consultés-

items d'appréciation formelle	seuil de probabilité	coefficient R^2
item clarté des écrans	0,59	0,017
item clarté des dessins	0,49	0,022
item clarté des textes	0,89	0,006
item clarté des boutons	0,25	0,037
item clarté du cheminement	0,10	0,056

La confrontation de cet item à la typologie indique une sur-représentation des personnes appréciant la clarté du cheminement pour les groupes ayant consulté les écrans d'adaptation à la morphologie, de composition des raquettes et de gestes. Ces écrans sont consacrés à la structuration du problème. Leur consultation préalable facilite l'acquisition ultérieure des informations relatives aux produits.

Inversement, les personnes consultant les écrans de choix des produits et du test Décathlon sans passer par les écrans d'adaptation à la morphologie et de composition des raquettes n'apprécient pas cet aspect. L'explication peut provenir de la frustration induite par l'arborescence et signalée lors de la verbalisation. D'une part, la page de présentation du test ne donne pas une synthèse des résultats, ceux-ci n'étant accessibles que dans chaque fiche

produit. D'autre part, il est impossible à partir du tableau de marque, de retourner dans une autre fiche produit que celle en ayant précédé l'accès.

Le traitement statistique suivant consiste à expliquer, par une analyse de la variance, les scores factoriels des individus sur la facette de transparence formelle par l'appartenance à un profil de consultation. Avec un coefficient de détermination R^2 de 0,019 et un seuil de probabilité de 0,56 on peut conclure à l'indépendance entre l'appréciation de la transparence formelle et les classes basées sur la nature de la consultation. Nous avons opéré le même traitement sur les données initiales. Le tableau II-183 fournit les coefficients de détermination et seuil de significativité.

-tableau II-183- analyse de la variance entre les scores factoriels sur la facette de transparence formelle et les variables de nature des écrans consultés-

écrans	seuil de probabilité	coefficient R^2
gestes	0,13	0,022
morphologie	0,19	0,016
composition	0,25	0,012
test	0,74	0,001
niveau	0,99	0,000
synthèse	0,71	0,001
marque	0,97	0,000
produit	0,35	0,008

Aucune relation très significative n'est mise en avant. Ce sont les trois premiers types d'écrans (gestes, adaptation à la morphologie et composition des raquettes) qui présentent les seuils les plus faibles, confirmant partiellement les résultats précédents.

En conclusion, l'appréciation de la transparence formelle ne semble pas dépendre de la nature des écrans consultés. Nous apportons une nuance concernant l'appréciation favorable du cheminement pour les personnes étant passées par les écrans relatifs aux gestes du tennis, à l'adaptation à la morphologie et à la composition des raquettes. Il faut rappeler que ces deux cheminements ne posent aucun problème : les gestes sont accessibles par un menu de choix auquel l'arborescence renvoie à la fin de la consultation de chacun. Les écrans d'adaptation à la morphologie et de composition peuvent être enchaînés dans un sens ou dans l'autre grâce à des boutons utilisant des pictogrammes de type magnétophone.

Les aspects quantitatifs de la consultation prolongent cette analyse. L'hypothèse est que l'importance de la consultation conditionne la visibilité des défauts et qualités et permet une appréciation discriminante.

3332- intensité de la consultation

Dans une première approche, le comportement quantitatif peut être apprécié de manière globale par les deux indicateurs de nombre total d'écrans consultés et de temps de consultation.

La méthodologie utilisée consiste, d'une part, en une analyse discriminante entre les classes d'appréciation formelle (ceux qui aiment le moins, ceux qui aiment le plus) et le temps de consultation. D'autre part, elle consiste en une analyse discriminante entre les classes d'appréciation formelle et le nombre total d'écrans consultés.

La première analyse ne permet pas de discriminer la transparence formelle par le temps de consultation, avec un coefficient λ de Wilks de 0,98 et un seuil de significativité de 0,74. Le temps total de consultation n'explique qu'une très faible part de la variance initiale ($R^2 = 0{,}001$). Le temps moyen de consultation est voisin pour les deux groupes d'appréciation. Il ne semble donc pas permettre, par une plus grande fréquence d'exposition aux écrans, une meilleure appréciation de leurs qualités et défauts formels.

Il n'y a pas de discrimination significative lorsqu'on utilise le nombre total d'écrans consultés : coefficient λ de Wilks de 0,99 et seuil de significativité de 0,24. Le nombre total d'écrans consultés explique moins de 1,3 % de la variance initiale ($R^2 = 0{,}013$). Le nombre moyen d'écrans consultés par ceux qui apprécient la transparence formelle de la borne est de 27,5 contre 24,8 pour ceux qui l'apprécient le moins. La différence est relativement faible même si la logique d'une appréciation liée à une importante consultation est respectée.

La méthode utilisée ensuite consiste en un test du khi-deux entre la classification sur la transparence formelle et les classes obtenues sur le nombre d'écrans consultés. La dépendance se révèle très significative, avec un seuil de probabilité de 0,02. Seule la classe 1, composée des interviewés qui apprécient le moins la transparence formelle, se distingue. Ils sont sous-représentées parmi ceux consultant les écrans d'adaptation à la morphologie et de composition des raquettes et inversement, pour ceux l'appréciant le plus. Ceci confirme le précédent résultat ayant déjà montré l'effet positif joué par les deux types d'écrans consacrés à la structuration du problème.

Lorsqu'on utilise les items initiaux d'appréciation formelle, l'analyse de la variance ne signale une dépendance légèrement significative que pour la clarté des écrans et des dessins.

Nous avons confronté ces deux items à la typologie portant sur le nombre d'écrans consultés. On constate alors une sur-représentation des personnes appréciant la clarté des

écrans et des dessins parmi celles qui consultent les écrans d'adaptation à la morphologie et de composition des raquettes. Celles qui consultent les écrans consacrés aux gestes du tennis et les écrans de choix des produits jugent moins favorablement la clarté des écrans. Leur avis est opposé sur la clarté des dessins. Les seconds les apprécient plus que les premiers.

-tableau II-184- analyse de la variance entre les items d'appréciation de la transparence formelle et les classes portant sur le nombre d'écrans consultés-

items	seuil de probabilité	coefficient R^2
item clarté des écrans	0,12	0,052
item clarté des dessins	0,10	0,057
item clarté des textes	0,24	0,037
item clarté des boutons	0,32	0,032
item clarté du cheminement	0,45	0,024

On retrouve ici une confirmation de l'impact favorable produit par les écrans consacrés à la structuration du problème (morphologie et composition).

La suite des traitements a utilisé, comme précédemment, les scores factoriels des individus sur la facette de transparence formelle. L'analyse de la variance entre ces scores et l'appartenance à un profil quantitatif de consultation ne révèle pas de dépendance significative, avec un coefficient de détermination R^2 de 0,042 et un seuil de probabilité de 0,20. Nous avons prolongé le traitement par une régression sur les données initiales. Le tableau II-185 fournit les coefficients de régression et seuil de significativité.

-tableau II-185- régression entre les scores factoriels sur la facette de transparence formelle et les variables de nombre d'écrans consultés-

écrans	coefficients	seuil T/Ho
gestes	-0,050	-1,09
morphologie	0,072	1,09
composition	0,023	0,22
niveau	0,094	0,95
synthèse	0,007	0,13
marque	-0,013	-0,15
produit	0,029	0,70

Aucune relation significative n'apparaît, incitant à conclure, dans ce cas, à l'indépendance entre les scores factoriels sur la facette de transparence formelle et les quantités d'écrans consultés de chaque type. On aboutit à la même conclusion lorsqu'on utilise

les variables globales de temps de consultation (Pr = 0,54) ou de nombre total d'écrans consultés (Pr = 0,34).

En conclusion, l'appréciation de la transparence formelle ne dépend pratiquement pas du nombre d'écrans consultés de chaque type. On aurait pu penser que l'intensité de consultation permet de mieux apprécier les défauts et qualités. Toutefois, l'importance de la consultation portant sur l'adaptation à la morphologie et sur la composition des raquettes semble produire un jugement favorable. L'influence du contenu n'est pas exclue car il s'agit des informations les plus méconnues et les plus importantes dans le choix d'une raquette.

Le dernier aspect de cette analyse porte sur l'ordre de consultation. L'hypothèse implicite est que les premiers écrans consultés, par la trace qu'ils laissent en mémoire, sont déterminants dans l'appréciation de la transparence formelle.

3333- ordre de consultation

Nous avons utilisé la même méthode que dans les précédents traitements. Elle consiste en un test du khi-deux entre la classification sur la transparence formelle (ceux qui aiment le moins, ceux qui aiment le plus) et les classes obtenues sur l'ordre de consultation des premiers écrans.

La dépendance se révèle peu significative, avec un seuil de probabilité de 0,19. Toutefois, elle ne discrimine que les classes 1 et 3 relatives à l'ordre de consultation. Le test du khi-deux portant uniquement sur ces deux groupes devient très significatif (Pr = 0,001). Il signale une appréciation positive parmi les personnes consultant en premier les écrans d'adaptation à la morphologie et de composition des raquettes, et une appréciation négative chez celles qui hésitent quant à leur niveau tennistique. La verbalisation concomitante à la consultation indique que la sélection de plusieurs écrans de niveau peut être imputable à une imprécision du texte. Il nécessite alors de consulter les niveaux supérieurs ou inférieurs pour pouvoir choisir celui le plus adapté. La sélection de plusieurs niveaux peut aussi être imputable au bouton de validation de nature ambiguë.

Nous avons alors effectué une analyse de la variance entre les scores factoriels sur la facette de transparence formelle et les classes basées sur l'ordre de consultation. Elle incite à conclure à l'indépendance, au vu du seuil de significativité (Pr = 0,41).

Les premiers écrans consultés n'ont une incidence favorable sur l'appréciation de la transparence formelle de la borne que lorsqu'ils concernent l'adaptation à la morphologie et la composition des raquettes. L'aide qu'ils fournissent sur la structuration préalable du problème semble bénéfique. Par contre, l'effet est négatif lorsque l'utilisateur a dû consulter plusieurs écrans de niveau. Plonger directement l'utilisateur dans le choix du produit, en le confrontant d'emblée à un critère clé qu'il ne maîtrise pas, doit être évité.

3334- appréciation de la transparence formelle selon le contenu consulté : synthèse

La consultation explique assez faiblement les différences d'appréciation de la transparence formelle. Les écrans consacrés à la structuration du problème (l'adaptation à la morphologie et la composition des raquettes) semblent générer les jugements les plus favorables. Le temps et l'importance du nombre d'écrans ne semblent avoir aucune incidence sur cette dimension d'évaluation. L'intensité et l'ordre de consultation des écrans consacrés aux critères de choix provoquent un assentiment avec la clarté du cheminement, des écrans et des pictogrammes.

Lors de la verbalisation concomitante à la consultation, certains interviewés ont manifesté leur désarroi face aux écrans de niveau. Il tient soit au bouton de validation, soit à la nature du texte descriptif. Il n'est donc pas surprenant de trouver les personnes les plus circonspectes quant à la transparence formelle, parmi celles ayant débuté ainsi leur consultation.

La consultation n'expliquant que partiellement les différences d'appréciation formelle, il convient de s'interroger sur l'influence qu'ont les caractéristiques des personnes interrogées.

334- appréciation selon les caractéristiques individuelles

Puisque le comportement de consultation contribue faiblement à l'explication des différences d'appréciation de la transparence formelle, on peut supposer que celles-ci sont totalement subjectives et dépendent de caractéristiques permanentes de l'interviewé. Son âge, son sexe, son niveau intellectuel et social peuvent alors refléter le rapport qu'il entretient avec la nouveauté, la technologie, et l'informatique. Il est possible que la borne rompe brutalement

avec les habitudes de comportement d'achat, principalement le traitement d'information en vue de la décision. Aussi nous avons croisé la transparence formelle aux caractéristiques psychologiques d'achat intégrées au questionnaire.

3341- appréciation selon les caractéristiques socio-économiques et psychologiques

Nous avons retenu deux variables à expliquer : d'une part, les deux classes d'appréciation, d'autre part, les scores factoriels sur la facette d'appréciation. Le tableau II-186 donne les résultats de la recherche de dépendance avec les variables socio-économiques et psychologiques d'achat .

-tableau II-186- dépendance entre la transparence formelle et les caractéristiques permanentes-

	classes d'appréciation		facette d'appréciation	
caractéristiques socio-économiques*	seuil de significativité	coefficient R^2	seuil de significativité	coefficient R^2
sexe	0,03	-	0,07	0,031
âge	0,67	-	0,26	0,047
activité	0,34	-	0,19	0,089
niveau d'études	0,04	-	0,02	0,070
caractéristiques psychologiques d'achat*				
confiance en soi	0,67	0,002	0,39	0,007
capacité de décision	0,17	0,017	0,34	0,008
rapidité de décision	0,32	0,009	0,31	0,009

*selon la nature des variables, il s'agit de tests du khi-deux, d'analyses de la variance, d'analyses discriminantes ou de régressions.

Le sexe et le niveau d'études sont les seules variables ayant une dépendance significative aussi bien avec les classes d'appréciation que les scores sur la facette d'appréciation. Il n'y a pas de discrimination selon l'âge, l'activité, ou les caractéristiques psychologiques d'achat.

Le test du khi-deux indique une sur-représentation féminine et une sur-représentation des personnes de niveau d'études primaires parmi les personnes aimant le moins la

transparence formelle de la borne. Leur méconnaissance de l'informatique, due à une moindre expérience des jeux vidéo et des ordinateurs à l'école, peut expliquer les réticences face à la borne.

3342- appréciation selon l'orientation visuelle ou verbale

Nous avons utilisé trois méthodes pour rapporter les différences dans la transparence formelle de la borne à l'orientation visuelle ou verbale.

- La première consiste en un test du khi-deux entre variables qualitatives : l'appartenance à un groupe d'appréciation formelle et l'appartenance à un groupe d'orientation visuelle verbale. Avec un seuil de probabilité de 0,43 on peut conclure à l'indépendance entre ces deux typologies.

- La seconde est une analyse de la variance. Elle concerne soit le score de chaque interviewé sur la facette formelle extraite par l'analyse en composantes principales, soit le score brut sur chaque item de mesure. La variable explicative est toujours l'appartenance à un des groupes d'orientation visuelle ou verbale. Le tableau II-187 présente les résultats :

-tableau II-187- analyse de la variance entre l'appréciation de la transparence formelle et l'orientation visuelle ou verbale-

variable dépendante	coef. de détermination R^2	seuil de significativité
facette appréciation formelle	0,010	0,58
item clarté des écrans	0,014	0,47
item clarté des dessins	0,008	0,65
item clarté des textes	0,007	0,69
item clarté des boutons	0,007	0,68
item clarté du cheminement	0,018	0,40

Dans aucun des cas, l'appartenance à une classe d'orientation visuelle ou verbale ne peut expliquer les différences d'appréciation formelle. La même analyse, faite en supprimant le groupe des “sans tendance", se révèle également insatisfaisante.

- La troisième méthode consiste en une régression entre les scores factoriels sur la facette de transparence formelle et les différents items de mesure de l'orientation

visuelle ou verbale. Ceci permet de se prémunir contre une typologie invalide ou trop réductrice de la réalité. Le tableau II-188 exprime l'absence de relation significative :

-tableau II-188- régression multiple entre la facette de transparence formelle et les items de mesure de l'orientation visuelle ou verbale-

variables explicatives	coef. de régression	seuil de significativité T pour Ho
item raquette	0,021	0,297
item pluie	0,017	0,353
item pieds	0,016	0,282
item casquette	-0,037	-0,669
item lunettes	0,010	0,173
item réservation	0,051	0,872
item jeu	0,020	0,310
item jeu collectif	-0,052	-1,011
item survêtement	-0,037	-0,605
item vent	0,024	0,368
coef. R^2 et seuil de signif.	0,0301	0,98

Globalement, la dépendance s'avère non significative. Aucun coefficient de régression n'est significatif puisque le test t ne présente aucune valeur supérieure à 1,96 (seuil $\alpha = 0,05$).

Quelle que soit la forme de la variable de transparence formelle, et quelle que soit la forme de la variable d'orientation visuelle ou verbale (classes ou items de mesure), nous n'avons décelé aucune relation significative. On peut donc conclure à leur indépendance. Il ne faut toutefois pas masquer l'interférence de problèmes méthodologiques tenant à la mesure de l'orientation visuelle ou verbale. On peut citer par exemple l'hétérogénéité de compréhension des consignes, la mauvaise adaptation des items retenus par rapport à l'échelle originelle, voire la mauvaise adaptation de cette échelle.

Les traitements ultérieurs n'utilisent donc plus cette variable d'orientation visuelle et verbale. On peut alors se demander si la transparence formelle dépend du rapport que les interviewés entretiennent avec le tennis. On suppose alors les passionnés de tennis plus enthousiastes.

335- appréciation selon le rapport des interviewés avec le tennis

L'implication par rapport au tennis et l'expertise en matière de raquette ne semblent pas contribuer à l'explication des différences d'appréciation formelle, comme l'indique le tableau II-189.

-tableau II-189- dépendance entre la tranparence formelle et le rapport de l'interviewé avec le tennis-

	classes d'appréciation		facette d'appréciation	
implication durable dans le tennis*	seuil de significativité	coefficient R^2	seuil de significativité	coefficient R^2
importance du tennis	0,70	0,001	0,84	0,000
intérêt pour le tennis	0,38	0,007	0,48	0,005
attrait pour le tennis	0,92	0,000	0,79	0,001
expertise en matière de raquette de tennis*				
expertise perçue	0,82	0,000	0,35	0,008
capacité à conseiller	0,91	0,000	0,48	0,005

*selon la nature des variables, il s'agit d'analyses discriminantes ou de régressions.

Qu'on utilise les deux classes d'appréciation ou les scores factoriels sur la facette d'appréciation formelle, aucun item d'implication durable ou d'expertise ne présente une dépendance significative. La transparence formelle ne peut donc être expliquée par le rapport de l'interviewé avec le tennis.

336- appréciation de la transparence formelle de la borne : synthèse

Le tableau II-190 présente les résultats des analyses portant sur les hypothèses relatives à la transparence formelle.

-tableau II-190- test des hypothèses concernant la transparence formelle de la borne-

hypothèse	formulation	résultat
H2.5.1	La nature des écrans consultés influence l'appréciation de la transparence formelle de la borne.	partiellement validée
H2.5.2	Le nombre d'écrans consultés influence positivement l'appréciation de la transparence formelle de la borne.	partiellement validée
H2.5.3	L'ordre de consultation des écrans influence l'appréciation de la transparence formelle de la borne.	partiellement validée
H2.5.4	Les caractéristiques socio-économiques discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence formelle de la borne.	partiellement validée
H2.5.5	Les caractéristiques psychologiques d'achat discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence formelle de la borne.	invalidée
H2.5.6	L'orientation visuelle ou verbale discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence formelle de la borne.	invalidée
H2.5.7	L'implication durable dans le tennis discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence formelle de la borne.	invalidée
H2.5.8	L'expertise en matière de raquettes de tennis discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence formelle de la borne.	invalidée

L'appréciation de la transparence formelle de la borne se montre plutôt indépendante du comportement de consultation. Ceci est vérifié, quelle que soit sa mesure (nature des écrans, quantité d'écrans consultés ou ordre de consultation). Le principal résultat, transversal aux trois aspects du comportement de consultation, concerne l'impact favorable produit par les écrans de structuration du problème, relatifs à l'adaptation à la morphologie et à la composition des raquettes. Cet impact est principalement sensible sur la clarté des écrans, des dessins et du cheminement. Les femmes et les personnes de niveau d'études primaires sont les plus déroutées par la borne.

Les caractéristiques psychologiques d'achat, l'implication durable à l'égard du tennis et l'expertise perçue ne discriminent pas les niveaux d'appréciation formelle. Il en est de même pour l'orientation visuelle ou verbale (ou l'absence d'orientation) des interviewés.

La deuxième dimension d'appréciation de la borne porte sur sa transparence “informationnelle”.

34- Appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne

La batterie d'items chargée de mesurer la transparence informationnelle aborde les aspects cognitifs, affectifs et conatifs de la communication. La borne transmet de nombreuses informations dans ces trois registres, tant sur le processus de décision (structuration du problème) que sur les produits (résolution du problème de choix). Nous avons sélectionné la batterie d'items en fonction des différentes dimensions de réponse au besoin d'information. On peut citer l'explication des prix, des critères relatifs à la sécurité (adaptation au type de jeu et à la morphologie), des critères de performance, et la communication de la valeur de signe et de la valeur hédoniste.

341- objectif et hypothèses de recherche

L'objectif de cette phase est d'expliquer les différences d'appréciation de l'efficacité communicative de la borne, ainsi que l'indique la figure II-75.

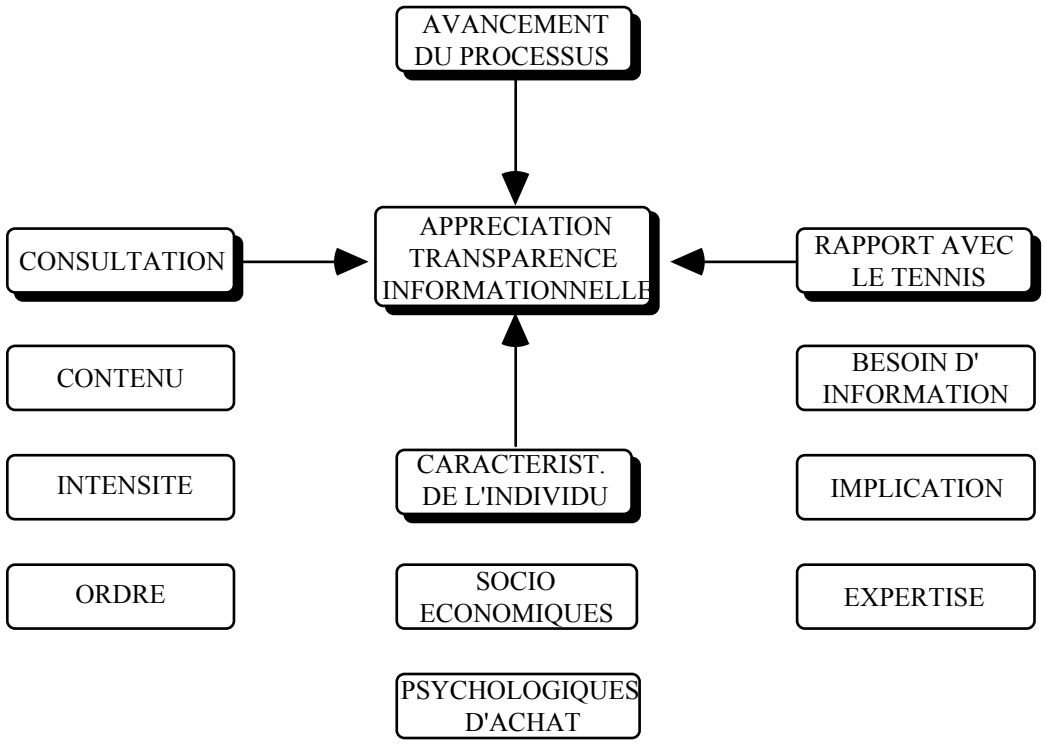
Dans un premier temps, on peut supposer que le contenu consulté influence cette appréciation. Le média est transparent, sur le plan “informationnel”, s'il a pu répondre aux attentes de l'utilisateur. En effet, lorsqu'un média apporte d'autres informations que celles recherchées pour alimenter le schéma activé chez l'individu, il contraint ce dernier à faire un effort cognitif, soit pour comprendre comment les intégrer dans son schéma, soit en activant d'autres schémas. Par exemple, lorsqu'un vendeur ne répond pas à notre question[186] mais aborde d'autres aspects de la décision, il n'y a pas de transparence “informationnelle”.

Dans un deuxième temps, on peut envisager que les caractéristiques de l'individu éclairent la diversité des appréciations. Puis, on peut rechercher dans la spécificité de la situation d'achat l'explication des variations dans les jugements portés. En allant du contexte d'utilisation à l'achat, nous allons examiner l'implication durable dans le tennis, l'expertise perçue, et le besoin d'information. Enfin, on peut supposer que les appréciations tiennent à la quantité d'informations inconnues de l'interviewé et communiquées par la borne. Or, cette quantité est fonction du degré d'avancement du processus de décision.

---

[186] Par exemple, lorsqu'on demande le poids d'une raquette de tennis et que le vendeur vous répond "ce n'est pas le poids qu'il faut prendre en compte mais l'équilibrage".

figure II-75- hypothèses relatives à l'appréciation de la tranparence informationnelle



La proposition centrale de cette phase d'analyse peut être formulée ainsi :

L'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne dépend du comportement de consultation.

Cette proposition peut se décliner en trois hypothèses relatives à la nature et au nombre d'écrans consultés, ainsi qu'à l'ordre de consultation. En premier lieu, on suppose que les écrans n'ont pas tous la même valeur communicative. Donc, la nature des écrans consultés provoque ou non des appréciations favorables. On a l'hypothèse suivante :

H2.6.1 : La nature des écrans consultés influence l'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

En second lieu, il est possible que l'intensité de la consultation produise, par effet cumulatif, des jugements positifs ou négatifs, amenant à l'hypothèse :

H2.6.2 : Le nombre d'écrans consultés influence positivement l'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

En troisième lieu, on présume que la séquence des premiers écrans consultés est déterminante dans l'appréciation de la transparence “informationnelle”, conduisant à l'hypothèse :

H2.6.3 : L'ordre de consultation des écrans influence l'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

La consultation n'expliquant qu'une partie de la diversité des appréciations, il est légitime de s'interroger sur les particularités de chaque individu en termes socio-économiques ou psychologiques. Les hypothèses sont les suivantes :

H2.6.4 : Les caractéristiques socio-économiques discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

H2.6.5 : Les caractéristiques psychologiques d'achat discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

Nous nous sommes focalisés ensuite sur le rapport de l'interviewé avec le tennis, en allant du contexte d'utilisation à la situation d'achat. Concernant l'influence de l'implication durable vis à vis du tennis, on suppose que les individus les plus impliqués se reconnaissent

davantage, comme par un effet de miroir, dans la communication offerte par la borne. Ceci les incite à l'apprécier favorablement.

H2.6.6 : L'implication durable dans le tennis discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

On peut formuler la même hypothèse à propos de l'expertise perçue. Il est toutefois possible que les experts aient un niveau d'exigence très élevée, les amenant à une moindre tolérance face à certains contenus.

H2.6.7 : L'expertise en matière de raquettes de tennis discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

Enfin, on présume que l'appréciation de la transparence “informationnelle” découle de la qualité de la réponse aux différentes dimensions du besoin d'information. Nous avons formulé l'hypothèse ainsi :

H2.6.8 : Le besoin d'information discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

La dernière hypothèse est relative au degré d'avancement du processus de décision. Elle suppose que l'appréciation dépend de la qualité de réponse que la borne apporte à des attentes de plus en plus précises, au fur et à mesure que le problème s'élabore et que l'horizon approche. La formulation est :

H2.6.9 : Le degré d'avancement du processus de décision discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

342- méthodologie

Dans un premier temps, nous avons effectué une série de régressions pas à pas, de manière systématique, pour repérer les colinéarités entre les items. En effet, certains items, de portée très générale peuvent être reliés à d'autres. Par exemple, l'item concernant la perception globale du pouvoir informatif de la borne, peut englober ceux concernant le pouvoir informatif en matière de prix, de matériaux, d'adaptation du choix...

Le tableau II-191 présente les coefficients de détermination R^2 et les seuils de significativité :

-tableau II-191- régressions pas à pas entre items d'appréciation de la transparence "informationnelle" de la borne-

	incit.	prix	adap.	mat.	conf.	plais.	champ	prép.	infos
incitation à l'achat		ns	0,062 < 0,01	ns	ns	0,215 < 0,01	0,032 = 0,02	0,018 = 0,10	ns
explication des prix	ns		0,236 < 0,01	ns	ns	ns	0,076 < 0,01	ns	0,037 = 0,02
adaptation du choix	0,107 < 0,01	0,048 < 0,01		ns	0,302 < 0,01	0,018 = 0,05	ns	ns	ns
explication des matériaux	ns	ns	ns		0,182 < 0,01	0,021 = 0,09	ns	ns	0,038 = 0,02
confiance dans la qualité	0,013 = 0,10	ns	0,083 < 0,01	0,025 = 0,02		0,341 < 0,01	ns	0,053 < 0,01	ns
plaisir de jouer	0,108 < 0,01	ns	0,015 = 0,09	0,012 = 0,12	ns		ns	0,341 < 0,01	ns
référence aux champions	0,056 < 0,01	0,163 < 0,01	ns	ns	ns	0,017 = 0,13		ns	ns
préparation questions	ns	ns	ns	ns	0,052 < 0,01	ns	ns		0,223 < 0,01
information / raquettes	ns	0,035 = 0,02	ns	0,021 = 0,06	0,080 < 0,01	ns	ns	0,223 < 0,01	

ns : non significatif au seuil Pr = 0,15

A l'exception de la confiance dans la qualité ($R^2 = 0,514$), aucune régression ne voit de coefficient de détermination cumulé supérieur à 0,5. Ceci signifie que la moitié de l'inertie de la variable est expliquée par d'autres variables que celles introduites dans le modèle. Il n'y

a donc pas de fortes colinéarités empêchant d'intégrer ces différentes variables dans un même modèle explicatif.

La suite de l'analyse consiste à utiliser comme variable à expliquer :

- soit la typologie en deux classes (ceux qui apprécient le moins, ceux qui apprécient le plus) obtenue précédemment,
- soit les scores factoriels sur la facette d'efficacité communicative obtenue lors de la recherche de facettes.

Les variables explicatives sont :

- les typologies obtenues sur le comportement de consultation (nature, nombre et ordre des écrans consultés),
- les variables brutes, qualitatives (nature des écrans, nature des informations recherchées) ou quantitatives (échelle d'implication et d'expertise, comportement quantitatif de consultation),
- les scores factoriels (facettes du besoin d'information).

Selon la nature des variables, les méthodes statistiques utilisées sont la régression, l'analyse de la variance, l'analyse discriminante et le khi-deux.

343- appréciation de la transparence “informationnelle” selon le contenu consulté

Il paraît évident que l'appréciation des qualités informatives, séductrices et incitatrices dépende du contenu consulté, bien que les perceptions de deux individus, face aux mêmes informations puissent différer. Comme pour la transparence formelle, nous avons envisagé le comportement de consultation selon sa nature, son importance et son ordre.

3431- nature de la consultation

Le test du khi-deux entre les deux classes d'appréciation et les classes basées sur la nature des écrans consultés incite à conclure à l'indépendance. Le seuil de significativité est de 0,84. Nous avons prolongé cette analyse par une série de tests de khi-deux avec les

variables initiales concernant la nature de chaque type d'écran. Le tableau II-192 donne les résultats de cette recherche de dépendance :

-tableau II-192- khi-deux entre les deux classes d'appréciation de la transparence "informationnelle" et les variables de nature des écrans consultés-

écrans	seuil de probabilité
gestes	0,38
morphologie	0,20
composition	0,81
test	0,78
niveau	0,58
synthèse	0,94
marque	0,47
produit	0,49

Aucun seuil de probabilité n'atteint la valeur permettant de conclure à la dépendance. Cette recherche s'avère donc infructueuse.

La typologie d'appréciation pouvant masquer les dépendances éventuelles, par sa contribution partielle à l'inertie initiale, nous l'avons remplacée par les variables brutes.

-tableau II-193- analyse de la variance entre les items d'appréciation de la transparence "informationnelle" et les classes portant sur la nature des écrans consultés-

items	seuil de probabilité	coefficient R^2
incitation à l'achat	0,68	0,014
explication des prix	0,17	0,046
adaptation du choix	0,79	0,010
explication des matériaux	0,13	0,051
confiance dans la qualité	0,55	0,019
plaisir de jouer	0,80	0,009
référence aux champions	0,20	0,042
préparation des questions	0,08	0,060
information sur les raquettes	0,28	0,035

Deux dépendances sont légèrement significatives : elles concernent l'explication des matériaux et la préparation des questions à poser au vendeur. Le croisement de ces deux variables indique une sur-représentation des personnes ayant consulté les écrans consacrés à l'adaptation à la morphologie et la composition des raquettes parmi celles qui apprécient les

qualités explicatives de la borne sur les matériaux. On obtient la situation inverse pour celles qui ne les ont pas consultés. Celles-ci sont sur-représentées parmi les personnes ne reconnaissant pas les qualités informatives de la borne préalablement à l'interrogation du vendeur.

La dernière série de traitements utilise les scores factoriels sur la facette d'appréciation de la transparence “informationnelle”. Une analyse de la variance entre les scores et les classes basées sur la nature de la consultation ne signale pas de dépendance significative ($R^2 = 0,017$; Pr = 0,61).

Le tableau II-194 donne les résultats de l'analyse de la variance entre les scores factoriels et les variables initiales de nature des écrans consultés :

-tableau II-194- analyse de la variance entre les scores factoriels sur la facette de transparence “informationnelle” et les variables de nature des écrans consultés-

écrans	seuil de probabilité	coefficient R^2
gestes	0,98	0,000
morphologie	0,01	0,059
composition	0,06	0,031
test	0,76	0,000
niveau	0,34	0,008
synthèse	0,78	0,001
marque	0,23	0,013
produit	0,55	0,003

Deux dépendances sont significatives. Il s'agit toujours des écrans concernant l'adaptation à la morphologie et la composition des raquettes, consacrés à la structuration du problème. Les scores factoriels moyens des personnes les consultant ou non ont des signes opposés, correspondant à une appréciation inverse de la transparence “informationnelle”.

En conclusion, à l'exception des écrans consacrés à l'adaptation à la morphologie et la composition des raquettes, la nature des écrans consultés n'explique pas les différences d'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne. La consultation de ces écrans rejaillit naturellement sur l'appréciation des qualités informatives de la borne sur les matériaux. Leur ignorance n'incite pas à aller questionner le vendeur, qui ne peut alors prendre le relais de la borne.

Il se peut que l'intensité de la consultation permette de mieux juger les qualités et défauts de la borne dans son rôle de communication persuasive. Aussi, l'analyse suivante se penche sur les aspects quantitatifs de la consultation.

3432- intensité de la consultation

La première étape consiste à étudier si le degré d'appréciation dépend des deux mesures globales de l'intensité de la consultation.

En ce qui concerne le temps de consultation, l'analyse discriminante se montre médiocre avec un coefficient λ de Wilks de 0,99 peu significatif (Pr = 0,55). Ceci conforte le résultat obtenu pour la transparence formelle. Il n'en est pas de même lorsqu'on retient le nombre total d'écrans consultés puisque le coefficient λ de Wilks de 0,96 devient très significatif (Pr = 0,04). Toutefois, un taux d'erreur de réaffectation de 0,48 ne peut être satisfaisant, le nombre total d'écrans consultés n'expliquant que moins de 4 % de la variance initiale (R^2 = 0,038). Le nombre moyen d'écrans consultés par ceux qui apprécient le moins l'efficacité communicative est de 24 contre 29 pour ceux qui apprécient le plus. En fait, bien que ces moyennes soient proches, elles ne sont pas dispersées de façon identique : dans le premier cas l'écart-type est de 11, avec les valeurs minimale et maximale de 5 et de 49, alors que dans le second, l'écart-type est de 13,5 avec des valeurs extrêmes de 11 à 81.

Il semble donc que l'intensité de la consultation explique, mais seulement en faible partie, l'appréciation de la transparence “informationnelle”.

Un test du khi-deux prolonge l'analyse en croisant la typologie d'appréciation à celle basée sur le comportement quantitatif de consultation. Avec un seuil de significativité de 0,58 nous sommes tentés de conclure à l'indépendance entre ces deux classifications. Celles-ci étant réductrices par la troncature de l'information qu'elles restituent, il convient de confronter cette conclusion à celle résultant d'une analyse portant sur les variables initiales.

Nous avons donc prolongé l'investigation par une analyse discriminante entre les classes d'appréciation et les variables mesurant l'intensité de la consultation de chaque type d'écran.

-tableau II-195- analyse discriminante entre les classes d'appréciation de la transparence “informationnelle” et les variables de nombre d'écrans consultés-

écrans	coefficient R^2	seuil de significativité
gestes	0,008	0,34
morphologie	0,022	0,11
composition	0,001	0,81
niveau	0,008	0,36
synthèse	0,004	0,53
marque	0,018	0,15
produit	0,034	0,05

Nous avons retenu trois variables ayant un seuil de significativité dans leur dépendance supérieur ou égal à 0,15 dans le modèle explicatif. Il s'agit du nombre d'écrans consacrés à l'adaptation à la morphologie, du nombre de tableaux de marque et du nombre de fiches produit. Le coefficient λ de Wilk's de 0,93 s'avère significatif avec une probabilité de 0,05. Le taux d'erreur d'affectation n'est pas excessivement élevé (0,36). La fonction discriminante réaffecte correctement, par la prise en compte du nombre d'écrans consultés, 67,7 % des individus appréciant le moins la transparence “informationnelle”, et 59,6 % de ceux l'appréciant le plus.

Comme l'indique le tableau II-196, l'intensité de la consultation de ces trois types d'écrans est plus forte chez ceux appréciant le plus la transparence “informationnelle”.

-tableau II-196- nombre moyen d'écrans consultés selon le niveau d'appréciation de la transparence “informationnelle”-

écrans	apprécient le moins	apprécient le plus
morphologie	1,17	1,79
marque	0,68	1,02
produit	2,12	3,11

La suite de l'analyse abandonne la classification selon les deux niveaux d'appréciation au profit des variables initiales, dans un premier temps, et des scores factoriels, dans un second temps.

On peut remarquer, dans le tableau II-197 que l'intensité de la consultation ne joue pas de manière homogène sur les différents items d'appréciation.

-tableau II-197- analyse de la variance entre les items d'appréciation de la transparence "informationnelle" et les classes portant sur le nombre d'écrans consultés-

items	seuil de probabilité	coefficient R^2
incitation à l'achat	0,12	0,053
explication des prix	0,37	0,029
adaptation du choix	0,39	0,028
explication des matériaux	0,00	0,220
confiance dans la qualité	0,22	0,040
plaisir de jouer	0,04	0,074
référence aux champions	0,28	0,035
préparation des questions	0,27	0,036
information sur les raquettes	0,12	0,053

L'appréciation portée sur l'explication des matériaux par la borne est fortement dépendante du nombre d'écrans consultés. D'autres relations sont également significatives, comme la communication du plaisir de jouer et de l'envie d'acheter, et le pouvoir pédagogique de la borne en matière de raquettes de tennis.

-tableau II-198- appréciations moyennes portées par les différentes classes basées sur l'intensité de la consultation-

écrans	classe 1	classe 2	classe 3	classe 4
explication des matériaux	2,55	1,88	1,96	1,65
plaisir de jouer	2,68	2,13	2,13	2,38
envie d'acheter	2,47	1,94	2,08	2,29
information sur les raquettes	2,84	2,44	2,42	2,56

La principale discrimination relative à l'explication des matériaux s'opère entre les classes 1 et 4, respectivement celle consultant le plus d'écrans relatifs à l'adaptation à la morphologie et à la composition des raquettes et celle les consultant le moins.

Pour la transmission du plaisir de jouer, la discrimination s'effectue entre la classe 1 et les classes 2 et 3. Elle tient toujours à la consultation ou non des écrans consacrés à l'adaptation à la morphologie et à la composition des raquettes. Il en est de même pour l'incitation à l'achat.

Enfin, l'appréciation des qualités pédagogiques de la borne, relatives à l'information sur les raquettes de tennis, discrimine la classe 1 de toutes les autres. La raison provient

toujours de la consultation des écrans d'adaptation à la morphologie et de composition des raquettes.

Ces écrans ont un effet qui va au delà de l'aspect cognitif visé. La séduction qu'ils opèrent semble provoquer un effet affectif (le plaisir anticipé d'utilisation du produit), et un effet conatif (l'envie d'acheter le produit). Il est possible que, par ces informations, l'interviewé redécouvre le tennis, car n'ayant jamais focalisé son attention sur l'effet des caractéristiques de sa raquette sur son jeu.

Pour achever cette étape, les traitements suivants ont utilisé, comme précédemment, les scores factoriels des individus sur la facette d'appréciation de la transparence “informationnelle”. L'analyse de la variance signale une dépendance significative entre ces scores et l'appartenance à un profil quantitatif de consultation, avec un coefficient de détermination R^2 de 0,075 et un seuil de probabilité de 0,04. Pour éviter le biais dû à l'utilisation de la variable de classification, nous avons prolongé le traitement par une régression sur les données initiales. Le tableau II-199 fournit les coefficients de régression et seuils de significativité.

-tableau II-199- régression entre les scores factoriels sur la facette de transparence “informationnelle” et les variables de nombre d'écrans consultés-

écrans	coefficients	seuil T/Ho
gestes	-0,006	-0,146
morphologie	0,139	2,182
composition	0,025	0,253
niveau	0,072	0,757
synthèse	-0,022	-0,444
marque	0,061	0,773
produit	0,054	1,358

La régression multiple ne met en avant qu'une seule relation significative au seuil de 5 % concernant les écrans d'adaptation à la morphologie. En fait une série de régressions simples entre la facette et le nombre d'écrans consultés de chaque type ajoute deux autres relations significatives, les écrans de composition des raquettes et les fiches produit. Par contre, l'inter-corrélation des deux premiers les exclut d'un modèle de régression pas à pas. Dans ce cas, deux variables, relatives à la consultation des écrans d'adaptation à la morphologie et des fiches produit, entrent dans le modèle. La quantité d'information restituée reste faible même si la dépendance est très significative ($R^2 = 0,11$; Pr = 0,02).

En conclusion, on ne peut affirmer une stricte détermination de l'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne par l'intensité du comportement de consultation. La dépendance bien que significative, est assez modérée. Le nombre d'écrans consultés semble provoquer des appréciations positives dépassant l'aspect cognitif, pour agir sur l'affectif et le conatif. C'est le cas des écrans relatifs au processus de décision (adaptation à la morphologie et composition des raquettes) et de ceux concernant le choix des produits (fiches produits et tableaux de marque),

Le dernier volet de cette analyse utilise l'ordre de consultation. Il suppose implicitement que les premiers écrans consultés sont déterminants dans l'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

3433- ordre de consultation

Nous avons utilisé la même méthode que dans les précédents traitements. Elle consiste en un test du khi-deux entre la classification sur l'appréciation de la transparence “informationnelle” (ceux qui aiment le moins, ceux qui aiment le plus) et les classes obtenues sur l'ordre de consultation des premiers écrans.

La dépendance se révèle peu significative, avec un seuil de probabilité de 0,44. Avant de conclure à l'indépendance, nous avons supprimé une partie du biais du traitement, en remplaçant les classes d'appréciation par les scores factoriels sur la facette d'appréciation de la transparence “informationnelle”. On peut alors admettre l'indépendance au vu du coefficient de détermination ($R^2 = 0,027$) et du seuil de significativité ($Pr = 0,82$).

Les premiers écrans consultés n'ont donc aucune incidence sur l'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

3434- appréciation de la transparence informationnelle selon le contenu consulté : synthèse

L'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne se montre, de manière générale, assez faiblement dépendante du comportement de consultation. Ceci est vrai, que celui-ci soit apprécié en termes de nature des écrans, de quantité d'écrans ou d'ordre de consultation. Le principal résultat observé ici conforte celui rencontré pour la transparence formelle. Il concerne l'impact favorable produit par les écrans relatifs à l'adaptation à la morphologie et à la composition des raquettes. Son effet est particulièrement sensible sur l'explication des matériaux, l'information sur les raquettes, l'envie d'acheter et le plaisir de jouer. Par contre, l'ordre de consultation, contrairement à la transparence formelle, ne semble pas en relation avec les appréciations portées sur cette dimension.

Il est donc légitime de s'interroger sur les variables qui discriminent les différentes appréciations de la transparence “informationnelle”.

344- appréciation selon les caractéristiques individuelles

Le comportement de consultation n'explique qu'une faible partie des différences d'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne. Cette appréciation fluctue d'un individu à l'autre. On peut chercher à discriminer les différents niveaux d'appréciation par des variables permanentes de type socio-économique et psychologiques.

Le tableau II-200 donne les résultats d'une recherche de dépendance portant soit sur les deux classes d'appréciation soit sur les scores factoriels sur la facette d'appréciation.

-tableau II-200- dépendance entre l'appréciation de la transparence “informationnelle” et les caractéristiques permanentes-

	classes d'appréciation		facette d'appréciation	
caractéristiques socio-économiques*	seuil de significativité	coefficient R^2	seuil de significativité	coefficient R^2
sexe	0,30		0,86	0,000
âge	0,00		0,09	0,071
activité	0,00		0,09	0,110
niveau d'études	0,20		0,02	0,071
caractéristiques psychologiques d'achat*				
confiance en soi	0,53	0,004	0,98	0,000
capacité de décision	0,01	0,053	0,27	0,011
rapidité de décision	0,91	0,000	0,58	0,003

*selon la nature des variables, il s'agit de tests du khi-deux, d'analyses de la variance, d'analyses discriminantes ou de régressions.

Contrairement à la transparence formelle, il n'y a plus de discrimination selon le sexe. Par contre, les trois autres variables socio-économiques : l'âge, l'activité et le niveau d'études, présentent une dépendance significative, soit avec les classes d'appréciation, soit avec les scores sur la facette d'appréciation.

Le test du khi-deux indique une sur-représentation des moins de 25 ans parmi les personnes appréciant le plus la transparence “informationnelle”, et une sur-représentation des 35 - 44 ans parmi celles l'appréciant le moins. En ce qui concerne l'activité professionnelle, c'est parmi les étudiants et lycéens que l'on retrouve le plus d'appréciations positives, et parmi les cadres supérieurs et professions intermédiaires que se situent les appréciations négatives. Enfin, les niveaux d'études qui se discriminent sont les niveaux secondaire et supérieur (et non plus le niveau primaire comme pour la transparence formelle). Le niveau secondaire est sur-représenté parmi les interviewés appréciant le plus la transparence “informationnelle”.

Aucune caractéristique psychologique d'achat n'avait de relation significative avec la transparence formelle. Ici, la capacité de décision semble expliquer une partie des différences dans les jugements relatifs à l'appréciation de la transparence “informationnelle”. Toutefois, selon la nature de la variable (classe ou facette) cette dépendance présente ou non un seuil de significativité suffisant pour pouvoir l'affirmer. Les personnes se jugeant les plus capables de décision, en toute circonstance, sont sur-représentées parmi les personnes appréciant le plus l'efficacité communicative de la borne, et inversement.

345- appréciation selon le rapport de l'interviewé avec le tennis

Les personnes interrogées ne jugent pas de façon équivalente la transparence “informationnelle” de la borne selon leur implication durable dans le tennis et selon leur expertise en matière de raquettes de tennis. Le tableau II-201 indique les seuils de significativité amenant à cette conclusion.

-tableau II-201- dépendance entre l'appréciation de la transparence “informationnelle” et le rapport de l'interviewé avec le tennis et les raquettes de tennis-

	classes d'appréciation		facette d'appréciation	
implication durable dans le tennis*	seuil de significativité	coefficient R^2	seuil de significativité	coefficient R^2
importance du tennis	0,32	0,009	0,41	0,006
intérêt pour le tennis	0,15	0,018	0,18	0,016
attrait pour le tennis	0,02	0,047	0,18	0,006
expertise en matière de raquette de tennis*				
expertise perçue	0,98	0,000	0,83	0,000
capacité à conseiller	0,80	0,001	0,54	0,003
besoin d'information sur les raquettes*				
facette psychosociologique	0,14	0,019	0,03	0,043
incertitude financière, conséq. de perform. et psychologiques	0,52	0,004	0,76	0,001
dimension temporelle et conséquences de sécurité	0,29	0,010	0,18	0,016
incertitude qualitative et conséquences financières	0,02	0,047	0,02	0,050
complexité et aversion	0,37	0,007	0,14	0,020

*selon la nature des variables, il s'agit d'analyses discriminantes ou de régressions.

Les interviewés qui s'intéressent le plus au tennis et qui y trouvent le plus d'attrait sont sur-représentés parmi ceux qui apprécient le plus l'efficacité communicative de la borne. C'est donc une validation de notre conception de la transparence “informationnelle”.

Par contre, l'importance qu'ils accordent au tennis ne les différencie pas. Il en est de même pour leur expertise en matière de raquette, alors qu'on aurait été en droit d'attendre qu'elle discrimine les niveaux d'appréciation.

Le test du khi-deux entre les deux typologies ne signale aucune dépendance (Pr = 0,94). Par contre, la régression multiple entre la facette d'appréciation de la transparence “informationnelle” et les trois facettes de besoin d'information (ayant un seuil de probabilité inférieur à 0,15) s'avère significative (Pr = 0,001). La variance expliquée reste toutefois modeste (R^2 = 0,138). Le tableau II-202 donne les coefficients de régression et le test de significativité associé :

-tableau II-202- régression entre les scores factoriels sur la facette de transparence “informationnelle” et les scores sur les facettes du besoin d'information-

écrans	coefficients	seuil T/Ho
constante	0,000	-0,00
facette psychosociologique	0,225	2,52
incertitude qualitative et csq financières	-0,279	-3,04
complexité et aversion	0,206	2,25

Comme l'opposition de signe des coefficients de régression le suggère, les personnes qui apprécient le plus l'efficacité communicative se distinguent des autres par l'antagonisme des facettes psychosociologique et complexité-aversion, d'une part, et la facette d'incertitude qualitative et d'importance des conséquences financières, d'autre part. Un retour aux items initiaux nous confirme que les personnes qui apprécient le moins l'efficacité communicative ont une perception de l'incertitude qualitative supérieure à celles ayant des jugements plus favorables. Inversement, elles ont une moindre perception des valeurs hédoniste et signe, de la complexité et de l'aversion.

L'appréciation du contenu communicatif de la borne semble donc liée à certaines facettes du besoin d'information avant consultation. Aussi, il peut être intéressant de confronter cette appréciation au degré d'avancement du processus de décision lors de l'entrée en magasin.

346- appréciation selon l'avancement du processus de décision

Nous avons mesuré le degré d'avancement du processus de décision sur les dimensions cognitives, affectives et conatives du processus de décision. Il s'agit respectivement de la connaissance des critères de choix, des informations recherchées à l'occasion de la venue dans le magasin, des préférences pour les marques, de l'horizon de l'intention d'achat, des actes préalables à la venue en magasin (nombre de magasins déjà visités, utilisation du prêt de raquette, discussion avec d'autres joueurs, lecture de tests dans des magazines). Par une typologie sur ces variables nous avons mis en avant quatre groupes : les “anticipateurs efficaces", les “prospecteurs méthodiques", les “acheteurs spontanés", et les “défricheurs".

Un test du khi-deux entre les classifications d'appréciation de la transparence “informationnelle” et d'avancement du processus de décision indique une dépendance fortement significative (Pr = 0,02). Seuls les “prospecteurs méthodiques" se discriminent par leur sur-représentation parmi les personnes appréciant le plus la transparence “informationnelle”. Rappelons qu'ils se caractérisent par leur nombre important de visites de magasin. La borne, par son aspect novateur, donne un avantage concurrentiel au magasin qui l'accueille. Elle le différencie du mode d'information proposé par des rayons très standardisés d'enseignes concurrentes, qui se contentent de montrer les mêmes produits à des prix souvent voisins.

Le tableau II-203 utilise les différents items mesurant le degré d'avancement du processus de décision.

-tableau II-203- dépendance entre l'appréciation de la transparence “informationnelle” et l'avancement du processus de décision-

conatif / cognitif	classes d'appréciation		facette d'appréciation	
	seuil de significativité	coefficient R^2	seuil de significativité	coefficient R^2
horizon d'achat	0,19		0,25	0,049
visite de magasins	0,14		0,02	0,083
prêt de raquette	0,07		0,17	0,045
discussion / raquette	0,25		0,22	0,013
lecture de tests	0,67		0,70	0,001
affectif / cognitif				
préférences / marques	0,00	0,073	0,06	0,033
connaissance des critères	0,84	0,000	0,51	0,004
informations recherchées	0,29	0,010	0,41	0,006

*selon la nature des variables, il s'agit de tests du khi-deux, d'analyses de la variance, d'analyses discriminantes ou de régressions.

Le test du khi-deux discrimine les deux horizons d'achat les plus proches. Il indique une sur-représentation des interviewés qui veulent acheter immédiatement parmi ceux qui apprécient le moins la transparence “informationnelle”. Les confrontant à une structuration du problème qu'ils n'ont pas entreprise, la borne accroît leur complexité perçue et leur dissonance. Ne voulant pas consacrer de temps à cette structuration préalable, ils se trouvent dans l'impossibilité de comprendre et d'intégrer les informations transmises. Il semble utile d'orienter très tôt dans les cheminements, ces individus vers le choix des produits en s'appuyant sur le résultat des tests.

On observe la situation inverse pour ceux qui veulent acheter dans la semaine. Lors de la verbalisation concomitante à la manipulation, les interviewés ont souvent regretté de ne pas avoir de préconisation. Nous avons vu précédemment que les personnes désirant acheter immédiatement se trouvent être les moins compétentes. Elles sont donc embarrassées par une borne leur faisant prendre conscience de la complexité du problème de choix sans leur dire quel produit elles doivent acheter. Ce module de préconisation n'avait pas pu être intégré au prototype mais doit être une des pistes de travail pour ceux qui conçoivent ce genre de système d'information et d'aide à la vente.

Les autres mesures de l'avancement du processus de décision sont des indicateurs des étapes conatives et cognitives. Les actes accomplis contribuent à l'information de l'acheteur. Les personnes appréciant le moins la transparence “informationnelle” de la borne se signalent

par leur absence de visite d'autres magasins. C'est la spécificité des “acheteurs spontanés" et des “défricheurs".

Le test du khi-deux signale une sur-représentation des utilisateurs intensifs du prêt de raquette parmi les personnes qui apprécient le moins la transparence “informationnelle”. C'est la caractéristique des “anticipateurs efficaces". Ceux-ci sont vraisemblablement les mieux informés. Aussi, leur niveau d'exigence par rapport au contenu de la borne s'en trouve plus élevé.

En ce qui concerne la mesure des étapes cognitives et affectives du processus de prise de décision, seules les préférences semblent discriminer les interviewés dans leur appréciation de la transparence “informationnelle”. Le nombre moyen de marques citées par ceux qui apprécient le moins et ceux qui apprécient le plus sont respectivement de 0,66 et de 1,17. Parmi les premiers, 52,3 % n'ont aucune préférence, contre 29,8 % chez les seconds. Ceci confirme le résultat relatif à l'horizon d'achat. L'absence de préconisation ne permet pas aux personnes indécises de se forger une opinion. Un temps de réflexion, couplé à une lecture du catalogue papier devient alors nécessaire. Ceci peut s'avérer problématique pour le distributeur car la transaction risque se faire dans un autre magasin.

347- appréciation de la transparence informationnelle de la borne : synthèse

Le tableau II-204 présente les résultats des analyses portant sur les hypothèses relatives à l'appréciation de la transparence “informationnelle” :

-tableau II-204- test des hypothèses concernant l'appréciation de la transparence "informationnelle" de la borne-

hypothèse	formulation	résultat
H2.6.1	La nature des écrans consultés influence l'appréciation de la transparence "informationnelle" de la borne.	partiellement validée
H2.6.2	Le nombre d'écrans consultés influence positivement l'appréciation de la transparence "informationnelle" de la borne.	partiellement validée
H2.6.3	L'ordre de consultation des écrans influence l'appréciation de la transparence "informationnelle" de la borne.	invalidée
H2.6.4	Les caractéristiques socio-économiques discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence "informationnelle" de la borne.	partiellement validée
H2.6.5	Les caractéristiques psychologiques d'achat discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence "informationnelle" de la borne.	partiellement validée
H2.6.6	L'implication durable dans le tennis discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence "informationnelle" de la borne.	partiellement validée
H2.6.7	L'expertise en matière de raquettes de tennis discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence "informationnelle" de la borne.	invalidée
H2.6.8	Le besoin d'information discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence "informationnelle" de la borne.	partiellement validée
H2.6.9	Le degré d'avancement du processus de décision discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence "informationnelle" de la borne.	partiellement validée

Nous avons pu relever que le comportement de consultation, envisagé selon la nature des écrans ou leur nombre, a une légère incidence sur l'appréciation de la transparence "informationnelle". Ceci se vérifie principalement lorsque la consultation concerne les écrans d'adaptation à la morphologie et de composition des raquettes. Dans ce cas, la communication, à visée initialement cognitive, dépasse cet aspect pour agir également sur l'affectif (le plaisir de jouer) et le conatif (l'envie d'acheter).

La consultation n'explique qu'une faible part des différences d'appréciation interindividuelles. Nous avons donc orienté l'investigation sur les caractéristiques des

personnes interrogées, et sur leur rapport avec le tennis. Nous avons pu noter que les plus jeunes, lycéens ou étudiants, de niveau d'études secondaires sont ceux qui apprécient le plus la transparence “informationnelle”. L'intérêt et l'attrait pour le tennis conditionnent également ce niveau élevé d'agrément. Par contre, l'expertise en matière de raquette ne semble pas en rapport avec l'appréciation de cet aspect du média.

L'examen des dimensions du besoin d'information indique que les interviewés qui apprécient le moins l'efficacité communicative se caractérisent par une perception élevée de l'incertitude qualitative, des valeurs hédonistes et de signe. Inversement, leur complexité perçue et leur aversion pour le risque sont moindres. L'analyse a montré que ce faible engouement est le fait de personnes désirant acheter immédiatement, peu avancées dans leur processus de décision et n'ayant pas de préférence. Lors de la verbalisation, elles ont souvent regretté que la borne ne leur préconise pas la meilleure raquette convenant à leurs attentes, alors qu'elle leur fait prendre conscience d'une complexité de choix qu'elles n'ont pas envisagé initialement.

Lorsque les personnes ne souhaitent pas se confronter à la tâche de résolution, et qu'elles souhaitent la déléguer, la présence d'un module de préconisation, à accès rapide et peu exigeant en interactivité, est souhaitable. Sinon, le vendeur semble plus adapté à ce souhait de délégation, à condition qu'il soit très accessible et qu'il assume totalement cette délégation.

Ces personnes sont, selon toute vraisemblance, celles les plus circonspectes quant au rôle de la borne comparativement à celui du vendeur. Aussi, la dernière dimension d'appréciation de la borne porte sur son statut par rapport au vendeur.

35- Appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur

Un discours, largement répandu dans l'opinion, attribue la cause du chômage à l'informatisation croissante de nombreux métiers. Ayant capté cette information lors des entretiens préliminaires à l'étude, nous avons fait de ce rapport conflictuel entre la borne et le vendeur une dimension d'évaluation. Ceci s'est avéré d'autant plus important que l'enseigne accueillant l'expérimentation souhaite que le consommateur ait un accès libre aux produits, le vendeur n'intervenant que sur demande.

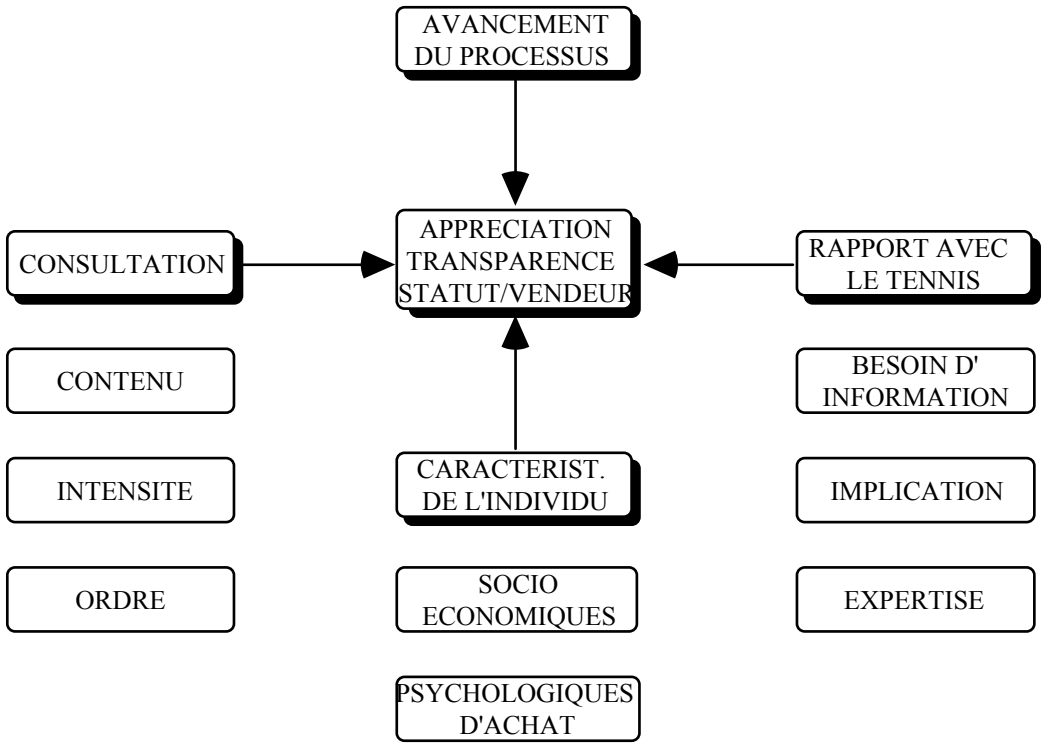
Trois items, croissants dans leur intensité, ont pour fonction de mesurer ce rapport borne / vendeur. Le premier place la borne dans un rôle d'information préalable à la

discussion avec le vendeur. Le second compare leurs qualités informatives respectives. Le troisième les met en concurrence. La recherche de facettes a attribué le premier d'entre eux à la dimension de transparence “informationnelle”, ne laissant que les suivants à la facette du rôle de la borne par rapport au vendeur.

351- objectif et hypothèses de recherche

L'objectif de cette phase d'analyse est de chercher à discriminer les différentes appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

figure II-76- hypothèses relatives à l'appréciation de la transparence du statut borne / vendeur



Comme l'illustre la figure II-76, cette discrimination peut se faire soit par le comportement de consultation, soit par les caractéristiques inhérentes à l'interviewé ou à son rapport avec le tennis.

La première analyse suppose que la consultation va induire une comparaison des performances communicatives de la borne et du vendeur. Mais, on peut aussi inverser le sens de la dépendance. Dans ce cas, c'est l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur qui influence le comportement de consultation. Nous n'avons pas envisagé ce sens de la relation. La proposition centrale de cette partie de l'analyse est la suivante :

L'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur dépend du comportement de consultation.

Cette proposition donne naissance à trois hypothèses relatives à la nature, au nombre d'écrans consultés, ainsi qu'à l'ordre de consultation. Dans le premier cas, nous supposons que certains écrans ont des qualités communicatives incitant les interviewés à privilégier la borne par rapport au vendeur (et inversement pour d'autres écrans). Nous avons formulé l'hypothèse ainsi :

H2.7.1 : La nature des écrans consultés influence l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

Puis, on peut se demander si l'intensité de consultation de certains types d'écran et le temps de consultation ne finissent pas par provoquer une préférence pour la borne, la persuasion se faisant de manière progressive. Nous avons formulé ainsi l'hypothèse :

H2.7.2 : Le nombre d'écrans consultés influence positivement l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

Enfin, il n'est pas impossible que l'appréciation de la transparence du rôle borne - vendeur se forme dès les premiers écrans consultés. L'hypothèse concernant la prédominance de cette première impression est la suivante :

H2.7.3 : L'ordre de consultation des écrans influence l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

Le comportement de consultation pouvant n'expliquer qu'une faible partie des différences d'appréciation, on peut alors rechercher du côté de l'interviewé les raisons de la diversité des jugements. Les hypothèses sont les suivantes :

H2.7.4 : Les caractéristiques socio-économiques discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

H2.7.5 : Les caractéristiques psychologiques d'achat discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

Le rapport de l'interviewé avec le tennis peut éclairer la diversité d'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur. On peut avancer que l'implication dans le tennis et l'expertise en matière de raquette de tennis prédisposent à une meilleure faculté d'appréciation des qualités respectives de la borne et du vendeur. On peut donc formuler les hypothèses suivantes :

H2.7.6 : L'implication durable dans le tennis discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

H2.7.7 : L'expertise en matière de raquettes de tennis discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

Par ailleurs, il est possible que le besoin d'information n'ait pas trouvé de réponse lors de la consultation de la borne, contrairement à ce que permet l'interrogation du vendeur. On peut donc émettre l'hypothèse ci-après :

H2.7.8 : Le besoin d'information discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

Enfin, selon le degré d'avancement du processus de décision on peut supposer que la borne soit plus ou moins appropriée que le vendeur pour apporter une réponse au besoin d'information de l'interviewé, amenant à l'hypothèse suivante :

H2.7.9 : Le degré d'avancement du processus de décision discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

Comme précédemment, l'orientation visuelle ou verbale ne nous semble pas devoir être une variable explicative de l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

352- méthodologie

L'analyse utilise comme variable à expliquer soit la typologie en deux classes (ceux qui apprécient le moins, ceux qui apprécient le plus), soit les scores factoriels sur la facette de statut borne vendeur. Rappelons que la première résulte de la procédure FASTCLUS, et que la seconde a été obtenue lors de la recherche de facettes.

Préalablement au test des hypothèses ci-dessus, on peut se demander si l'appréciation de la transparence “informationnelle” n'est pas biaisée par les craintes que les interviewés ont quant à un éventuel remplacement des vendeurs par la borne. En effet, le contenu consulté peut avoir impressionné favorablement ou défavorablement l'interviewé, selon que la borne a répondu ou non à ses attentes et selon ce qu'elle lui a appris. Ceci est vrai dans la mesure où elle ne l'a pas rebuté par sa présentation et son utilisation. Mais, il est possible que, quelle que soit cette impression, il évalue négativement le statut de la borne par rapport au vendeur.

Aussi, il convient de déterminer le degré de dépendance entre l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur et l'appréciation de la transparence formelle et de la transparence “informationnelle”. Nous avons effectué, d'une part, un test du khi-deux entre les classifications et, d'autre part, une régression entre les scores factoriels obtenus sur les facettes. Rappelons que celles-ci provenant d'une analyse en composantes principales après rotation oblique, une inter-corrélation des facteurs est possible.

La dépendance s'avère moyennement significative aussi bien avec la transparence formelle (Pr = 0,11), qu'avec l'appréciation de la transparence “informationnelle” (Pr = 0,13). Dans les deux cas, il y a une sur-représentation logique des interviewés qui apprécient le plus la transparence formelle et la transparence “informationnelle” parmi ceux qui valorisent la borne au détriment du vendeur. Comme l'indiquait l'inter-corrélation des facteurs, la principale dépendance s'observe pour la transparence “informationnelle” ($R^2 = 0,098$; $Pr < 0,001$). Toutefois, la dépendance trouvée doit être relativisée. Une proportion importante de personnes ayant apprécié positivement la transparence formelle (47,3 %) et la transparence “informationnelle” (54,5 %), minimise le statut de la borne par rapport au vendeur. Il est donc nécessaire de rechercher, soit dans la consultation, soit dans les caractéristiques de l'interviewé, l'explication des différences d'appréciation.

Les variables explicatives sont, d'abord, les typologies obtenues sur le comportement de consultation (nature, nombre et ordre des écrans consultés), et sur le degré d'avancement du processus de décision. Nous avons fait appel, ensuite, aux variables brutes, qualitatives (nature des écrans, nature des informations recherchées), ou quantitatives (échelle d'implication et d'expertise, comportement quantitatif de consultation). Enfin, nous avons utilisé, comme précédemment des scores factoriels (facettes du besoin d'information). La nature des variables conditionne les méthodes statistiques utilisées. Il s'agit de régressions, d'analyses de la variance, d'analyses discriminantes et de tests du khi-deux.

353- appréciation de la transparence de rôle selon le contenu consulté

La première phase de l'analyse suppose que la consultation va induire, de façon plus ou moins consciente, une comparaison des capacités communicatives de la borne et du vendeur. L'attitude à l'égard de la borne et les préférences entre borne et vendeur sont conditionnées, dans ce schéma, par un contenu cognitif minimal fourni par la consultation.

3531- nature de la consultation

On peut d'abord stipuler que l'hétérogénéité de la valeur communicative des écrans, provoque une préférence des interviewés pour la borne ou pour le vendeur.

La méthode d'investigation débute par un test du khi-deux. Il confronte les deux typologies basées respectivement sur l'appréciation de la transparence du rôle borne - vendeur, et sur la nature des écrans consultés. Un seuil de probabilité de 0,17 exprime le peu de significativité de la dépendance. Celle-ci ne concerne que les personnes consultant uniquement les écrans de niveau et de synthèse. Elles sont sur-représentées parmi celles privilégiant la borne par rapport au vendeur. Face au nombre important de produits présentés en linéaire, le choix du niveau, confirmé par un texte descriptif de quelques lignes, restreint la sélection à quelques produits. Leur présentation synthétique, en ordre croissant de prix, semble donc particulièrement efficace pour choisir rapidement, sans recours au vendeur.

-tableau II-205- seuil de probabilité du test du khi-deux entre les deux classes d'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur et les variables de nature des écrans consultés-

écrans	seuil de probabilité
gestes	0,30
morphologie	0,17
composition	0,92
test	0,02
niveau	0,30
synthèse	0,14
marque	0,00
produit	0,02

Comme préalablement, pour éviter toute conclusion biaisée par l'aspect réducteur des typologies, nous avons prolongé l'analyse par une série de tests de khi-deux avec les variables initiales concernant la nature de chaque type d'écran. Le tableau II-205 donne les résultats de cette recherche de dépendance.

Le test du khi-deux confirme la précédente constatation. Il signale, parmi les personnes privilégiant la borne par rapport au vendeur, une sur-représentation de celles consultant les écrans de synthèse, les fiches produit et les tableaux de marque, ainsi que celles ne consultant pas le test.

La typologie d'appréciation pouvant masquer certaines dépendances, la suite de l'analyse l'a remplacée par les variables initiales et les scores factoriels. Dans le premier cas, l'analyse de la variance ne signale pas de dépendance significative entre chaque item et la classification selon la nature des écrans :

-tableau II-206- analyse de la variance entre les items d'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur et les classes portant sur la nature des écrans consultés-

items	seuil de probabilité	coefficient R^2
information borne / vendeur	0,24	0,038
la borne remplace le vendeur	0,31	0,033

Pour affiner ce constat, nous avons appliqué la même méthode à la consultation de chaque type d'écran. Le tableau II-207 montre l'hétérogénéité d'action de chaque écran sur la comparaison des qualités informatives de la borne et du vendeur et les préférences qui en résultent.

-tableau II-207- analyse de la variance entre les items d'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur et les variables de nature des écrans consultés-

écrans consultés	information borne / vendeur		la borne remplace le vendeur	
	seuil de probabilité	coefficient de détermination	seuil de probabilité	coefficient de détermination
gestes	0,72	0,001	0,22	0,014
morphologie	0,09	0,027	0,02	0,052
composition	0,48	0,005	0,46	0,005
test	0,09	0,026	0,12	0,022
niveau	0,30	0,010	0,24	0,012
synthèse	0,10	0,025	0,10	0,024
marque	0,00	0,076	0,01	0,067
produit	0,00	0,071	0,05	0,035

Les mêmes écrans semblent agir sur les mêmes items. La consultation des écrans consacrés à l'adaptation à la morphologie, aux tableaux de synthèse et de marque, et aux fiches produit, ont tous une incidence significative et positive sur l'appréciation des qualités informatives de la borne et de sa place par rapport au vendeur. Les personnes qui ne les consultent pas apprécient moindrement l'information apportée par la borne, comparativement au vendeur, et inversement. Elles ne souhaitent évidemment pas le remplacement de ce dernier par la borne.

L'influence de l'écran consacré au test Décathlon est inverse. Les personnes ne l'ayant pas consulté apprécient davantage l'information apportée par la borne et privilégient la borne par rapport au vendeur. La frustration de ne pas trouver dans cette page le résultat des tests, et la préconisation du “meilleur produit", peuvent expliquer cette constatation.

Il y a donc une influence de la nature des écrans consultés sur le statut accordé à la borne par rapport au vendeur. Ces écrans sont relatifs aux critères d'adaptation à la morphologie et aux présentations synthétiques et détaillées des produits. On peut alors se demander si l'importance de la consultation des écrans confirme cette constatation.

3532- intensité de la consultation

L'objectif de cette phase de recherche consiste à étudier si l'intensité du comportement de consultation met davantage en exergue les qualités et limites de la borne dans l'assistance au choix, incitant les interviewés à la privilégier ou non, par rapport au vendeur.

Le comportement quantitatif est apprécié, comme préalablement, de manière globale par les deux indicateurs de nombre total d'écrans consultés et de temps de consultation. Puis, l'intensité de consultation par type d'écrans permet d'affiner l'investigation.

L'analyse discriminante opérée entre les classes d'appréciation de la transparence du rôle borne - vendeur et le temps de consultation, se révèle moyennement significative, avec un coefficient λ de Wilks de 0,98 et un seuil de significativité de 0,12. Nous avions la situation contraire pour les facettes de transparence formelle et d'efficacité communicative. Le taux d'erreur de réaffectation de 0,35 est inférieur à celui résultant d'une réaffectation aléatoire. La fonction discriminante s'avère plus performante pour les personnes hostiles à la borne (74,5 % de réaffectations correctes) que pour les plus favorables (55,6 %). Le temps total de consultation n'explique pourtant qu'une faible part de la variance initiale ($R^2 = 0,024$). Le temps de consultation, supérieur en moyenne pour les personnes les plus favorables à la borne, semble leur permettre une meilleure appréciation de l'ensemble des qualités d'aide au choix. Il semble donc que prolonger la consultation produise des effets bénéfiques.

On obtient une discrimination également significative lorsqu'on utilise le nombre total d'écrans consultés : coefficient λ de Wilks de 0,97 et seuil de significativité de 0,08. Pourtant, le taux d'erreur de réaffectation de 0,46 est moins satisfaisant. Le nombre total d'écrans consultés n'explique que moins de 3 % de la variance initiale ($R^2 = 0,029$). Le nombre moyen d'écrans consultés par ceux qui privilégient la borne est de 32,3 contre 25,4 pour ceux qui

préfèrent le vendeur. On peut donc admettre que l'importance du nombre total d'écrans consultés permet aussi de mieux apprécier les qualités de la borne, bien que cette contribution ne soit que partielle.

Pour affiner l'analyse, nous avons remplacé les variables globales par celles indiquant l'intensité de consultation de chaque type d'écran. Le test du khi-deux, croisant la typologie d'appréciation à celle basée sur le comportement quantitatif de consultation, indique une dépendance peu significative, avec un seuil de probabilité de 0,23. Les personnes qui consultent les écrans d'adaptation à la morphologie et de composition des raquettes sont sur-représentées parmi celles privilégiant la borne par rapport au vendeur. La faible significativité de cette dépendance incite à utiliser les variables initiales sur lesquelles nous avons construit la typologie d'intensité de consultation.

L'analyse discriminante entre les classes d'appréciation et les variables mesurant l'intensité de la consultation de chaque type d'écran s'avère assez significative, avec un coefficient λ de Wilk's de 0,90 et un seuil probabilité de 0,12. Le tableau II-208 résume l'influence de chacune des variables :

-tableau II-208- analyse discriminante entre les classes d'appréciation de la transparence du rôle borne vendeur et les variables de nombre d'écrans consultés-

écrans	seuil de significativité	coefficient R^2
gestes	0,90	0,000
morphologie	0,20	0,015
composition	0,92	0,000
niveau	0,70	0,001
synthèse	0,31	0,009
marque	0,01	0,057
produit	0,04	0,039

La consultation de deux types d'écran discrimine les personnes privilégiant la borne ou le vendeur. Les premières regardent en moyenne 1,72 tableau de marque (contre 0,72 aux secondes). Elles regardent 4,09 fiches produit (contre 2,37 aux secondes). L'analyse ne conservant que la consultation de ces deux types d'écrans présente un coefficient λ de Wilk's de 0,93 très significatif avec une probabilité de 0,02. Le taux d'erreur d'affectation reste convenable (0,44), mais la fonction discriminante se révèle plus efficace dans la réaffectation des individus privilégiant le vendeur (76,2 %), que dans la réaffectation de ceux privilégiant la borne (36,4 %).

Pour éviter le biais lié à l'utilisation de la typologie d'appréciation de la transparence du rôle borne-vendeur, la suite de l'analyse reprend les variables initiales dans un premier temps, et les scores factoriels dans un second temps.

Dans le tableau II-209, on remarque que l'intensité de la consultation est beaucoup plus sensible sur la perception du besoin du vendeur que sur l'appréciation comparative des qualités communicatives :

-tableau II-209- analyse de la variance entre les items d'appréciation de la transparence du rôle borne / vendeur et les classes portant sur le nombre d'écrans consultés-

items	seuil de probabilité	coefficient R^2
comparaison de la communication	0,19	0,043
nécessité d'un vendeur	0,03	0,078

Les personnes consultant le plus les écrans d'adaptation à la morphologie et de composition des raquettes, et les personnes consultant le plus les fiches produits et tableaux de marques sont, en moyenne, plus favorables à la borne. On mesure ici l'impact de ces écrans sur la structuration et la résolution du problème de choix, qui rejaillit ensuite sur le média.

Les derniers traitements ont porté sur les scores factoriels des individus sur la facette d'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur. L'analyse de la variance indique une dépendance fortement significative entre ces scores et l'appartenance à un profil quantitatif de consultation, avec un coefficient de détermination R^2 de 0,108 et un seuil de probabilité inférieur à 0,01. Pour confirmer cette constatation, nous avons prolongé le traitement par une régression sur les données initiales. Le tableau II-210 fournit les coefficients de régression et seuil de significativité.

Deux relations sont significatives au seuil de 5 %. Elles concernent le nombre d'écrans d'adaptation à la morphologie et le nombre de fiches produit consultées. La quantité d'information expliquée par ce modèle est assez élevée ($R^2 = 0,18$). Comme pour la facette d'appréciation de la transparence “informationnelle”, une série de régressions simples entre la facette et le nombre d'écrans consultés de chaque type ajoute une autre relation très significative, les écrans de marques (Pr = 0,06). Elle présente une inter-corrélation avec les fiches produit, puisque l'arborescence ne permet l'accès aux tableaux de marques que par la consultation de ces fiches . Il est donc logique que la régression multiple ignore cette variable.

-tableau II-210- régression entre les scores factoriels sur la facette de transparence du rôle de la borne/vendeur et les variables de nombre d'écrans consultés-

écrans	coefficients	seuil T/Ho
gestes	-0,015	-0,36
morphologie	0,209	3,45
composition	-0,071	-0,77
niveau	-0,018	-0,20
synthèse	0,033	0,72
marque	0,091	1,21
produit	0,076	2,00

En conclusion, on peut avancer que l'intensité de la consultation influence la manière dont les personnes interrogées situent la borne par rapport au vendeur. Tous les écrans n'agissent pas de la même façon, puisque les interviewés ayant regardé ceux consacrés à l'adaptation à la morphologie, aux fiches produits et aux tableaux de marques sont proportionnellement plus favorables à la borne. Ceci souligne, à destination des concepteurs de ces systèmes, l'importance de l'intensité de consultation, provoquant une plus grande adhésion à ce nouveau média.

Les deux précédentes facettes d'appréciation de la borne se terminaient par l'analyse de l'influence de l'ordre de consultation. Ici également, on peut supposer que la première impression produite par les premiers écrans consultés est déterminante dans le rapport que les personnes interrogées ont avec la borne.

3533- ordre de consultation

Nous n'avons mesuré l'ordre de consultation que par la classification résultant des premières étapes de la consultation,. Nous avons effectué deux traitements successifs. Le premier consiste en un test du khi-deux croisant la classification sur l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur (ceux qui apprécient le moins la borne, ceux qui l'apprécient le plus). Le second consiste en plusieurs analyses de la variance, en remplaçant la classification d'appréciation par les scores factoriels sur la facette ou par les variables initiales.

La dépendance entre les deux classifications se révèle peu significative, avec un seuil de probabilité de 0,22.

En utilisant les scores factoriels sur la facette d'appréciation de la transparence du rôle borne vendeur, l'analyse de la variance indique également une dépendance non significative (Pr = 0,26). Ce résultat est confirmé pour chaque item initial de mesure. On peut donc admettre l'indépendance entre l'ordre de consultation et l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

3534- appréciation de la transparence de rôle selon le contenu consulté : synthèse

L'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur dépend en partie du comportement qualitatif et quantitatif de consultation, mais pas de son ordre. Regarder les écrans d'adaptation à la morphologie, et les écrans de présentation des produits (tableaux de synthèse et de marque, fiches produit) provoque une prédisposition plutôt favorable envers la borne. Sur le plan quantitatif, plus le temps de consultation et le nombre d'écrans consultés sont élevés, plus les jugements sont favorables à la borne. Le nombre de fiches produit et de tableaux de marques consultés incite à plébisciter la borne dans son rôle d'information. Enfin, l'intensité de consultation semble agir davantage sur la perception de la nécessité du vendeur que sur la comparaison des qualités communicatives des deux médias.

Toutefois, l'importance de la proportion de méfiants quant aux statuts respectifs de la borne et du vendeur, laisse présager que la consultation n'agit pas de manière homogène et absolue sur les jugements. Il est donc judicieux de rechercher dans les caractéristiques des interviewés et dans leur rapport avec le tennis ce qui peut discriminer leur niveau de préférence pour le contact personnel.

354- appréciation selon les caractéristiques individuelles

On peut envisager que l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur soit fonction des caractéristiques permanentes de chaque individu. Les variables socio-économiques et les variables psychologiques d'achat peuvent donc fournir une explication aux différences observées. Le tableau II-211 donne les résultats d'une recherche

de dépendance portant soit sur les deux classes d'appréciation soit sur les scores factoriels sur la facette d'appréciation :

-tableau II-211- dépendance entre appréciation de la transparence du rôle borne vendeur et caractéristiques permanentes-

	classes d'appréciation		facette d'appréciation	
caractéristiques socio-économiques*	seuil de significativité	coefficient R^2	seuil de significativité	coefficient R^2
sexe	0,25	-	0,45	0,005
âge	0,98	-	0,97	0,005
activité	0,80	-	0,97	0,016
niveau d'études	0,72	-	0,01	0,084
caractéristiques psychologiques d'achat*				
confiance en soi	0,79	0,000	0,24	0,013
capacité de décision	0,33	0,009	0,36	0,008
rapidité de décision	0,23	0,013	0,30	0,010

*selon la nature des variables, il s'agit de tests du khi-deux, d'analyses de la variance, d'analyses discriminantes ou de régressions.

A l'exception du niveau d'études, nous n'avons pu trouver aucune discrimination dans l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur dans les caractéristiques socio-économiques de l'interviewé et dans ses caractéristiques psychologiques d'achat.

Les deux méthodes utilisées fournissent des résultats contradictoires en ce qui concerne le niveau d'études : le test du khi-deux ne signale aucune dépendance significative entre le niveau d'études et la classification, alors que l'analyse de la variance avec les scores factoriels sur la facette se révèle très significative. Les personnes ayant un niveau d'études primaires se différencient des autres par leur score moyen négatif et élevé sur la facette.

Ceci confirme le présupposé d'hostilité à la borne, plus élevée chez les personnes de niveau d'études inférieur.

355- appréciation selon le rapport de l'interviewé avec le tennis

L'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur est indépendante de l'implication durable de l'interviewé dans le tennis et de son expertise en matière de raquettes de tennis. Le tableau II-212 indique les seuils de significativité et coefficients de détermination.

-tableau II-212- dépendance entre l'appréciation de la transparence du rôle borne vendeur et le rapport de l'interviewé avec le tennis et les raquettes-

	classes d'appréciation		facette d'appréciation	
implication durable dans le tennis*	seuil de significativité	coefficient R^2	seuil de significativité	coefficient R^2
importance du tennis	0,41	0,006	0,67	0,002
intérêt pour le tennis	0,48	0,005	0,42	0,006
attrait pour le tennis	0,79	0,001	0,46	0,005
expertise en matière de raquette de tennis*				
expertise perçue	0,88	0,000	0,29	0,010
capacité à conseiller	0,96	0,000	0,37	0,007
besoin d'information sur les raquettes*				
facette psychosociologique	0,12	0,021	0,07	0,030
incertitude financière, conséquen-ces de perform. et psycho.	0,49	0,004	0,24	0,013
dimension temporelle et conséquences de sécurité	0,64	0,002	0,95	0,000
incertitude qualitative et conséquences financières	0,57	0,003	0,18	0,017
complexité et aversion	0,57	0,003	0,59	0,003

*selon la nature des variables, il s'agit d'analyses discriminantes ou de régressions.

La régression indique qu'une des facettes du besoin d'information (psychosociologique), semble expliquer partiellement ($R^2 = 0,03$; $Pr = 0,07$) les différences dans les jugements. Les personnes privilégiant la borne par rapport au vendeur ont en moyenne un niveau d'agrément avec les items d'incertitude et d'importance des conséquences sociologiques supérieur aux autres. Pourtant, le test du khi-deux ne signale aucune dépendance significative ($Pr = 0,40$), entre la typologie d'appréciation et les profils de besoin d'information.

Enfin, les différences d'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur peuvent trouver leur source dans le degré d'avancement du processus de décision lors de l'entrée en magasin.

356- appréciation selon le degré d'avancement du processus de décision

Par une typologie sur les dimensions cognitives, affectives et conatives du processus de décision, nous avions discriminé quatre groupes : les “anticipateurs efficaces", les “prospecteurs méthodiques", les “acheteurs spontanés", et les “défricheurs".

Le test du khi-deux ne signale aucune dépendance significative (Pr = 0,28) entre les classifications d'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur et d'avancement du processus de décision. Seuls les “acheteurs spontanés" se distinguent par leur sur-représentation parmi les personnes privilégiant le vendeur au détriment de la borne. Le faible avancement de leur réflexion, malgré l'imminence de l'achat les conduit naturellement à préférer le contact personnel. Il leur permet de se décharger de la responsabilité du choix, en se basant sur la confiance qu'inspire le vendeur.

Le tableau II-213 utilise les variables initiales de mesure du degré d'avancement du processus de décision. Peu d'entre elles discrimine les interviewés selon leur préférence pour la borne ou le vendeur.

Le test du khi-deux ne met en avant aucune dépendance entre la classification et les variables d'avancement du processus de décision. Par contre, l'utilisation des scores factoriels sur la facette permet de déceler, par analyse de la variance, deux dépendances significatives : l'horizon d'achat et la visite de magasin. Les personnes désirant acheter de suite sont les plus réservées quant aux qualités informatives de la borne. Elles sont les plus hostiles au remplacement du vendeur, à l'inverse de celles ayant l'horizon le plus lointain. Celles ayant visité un ou trois et plus magasins sont les plus favorables à la borne. C'est le contraire pour celles n'en ayant visité aucun.

-tableau II-213- dépendance entre l'appréciation de la transparence du rôle borne vendeur et l'avancement du processus de décision-

	classes d'appréciation		facette d'appréciation	
conatif	seuil de significativité	coefficient R^2	seuil de significativité	coefficient R^2
horizon d'achat	0,26		0,01	0,115
visite de magasins	0,56		0,01	0,106
prêt de raquette	0,77		0,44	0,025
discussion / raquette	0,56		0,96	0,000
lecture de tests	0,17		0,24	0,012
cognitif et affectif				
préférences / marques	0,64	0,002	0,45	0,005
connaissance des critères	0,75	0,001	0,19	0,016
informations recherchées	0,07	0,031	0,03	0,042

*selon la nature des variables, il s'agit de tests du khi-deux, d'analyses de la variance, d'analyses discriminantes ou de régressions.

En ce qui concerne la mesure des étapes cognitives et affectives du processus de prise de décision, seules les informations recherchées discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur. Celles qui viennent chercher, en moyenne, un plus grand nombre d'informations dans le magasin (1,73 contre 1,36) sont les plus favorables à la borne

On peut donc conclure que selon le degré d'avancement du processus de décision, les interviewés ont tendance à privilégier la borne ou le vendeur. Les “acheteurs spontanés" recherchent davantage le conseil personnalisé et la délégation du choix. Les personnes mieux informées et préparant plus longtemps à l'avance leur achat ont une prédisposition plus favorable à l'égard de la borne.

357- appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur : synthèse

Le tableau II-214 synthétise les résultats des différents tests d'hypothèses formulées à propos de l'appréciation de la transparence du rôle respectif de la borne et du vendeur :

-tableau II-214- test des hypothèses concernant l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur-

hypothèse	formulation	résultat
H2.7.1	La nature des écrans consultés influence l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.	partiellement validée
H2.7.2	Le nombre d'écrans consultés influence positivement l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.	partiellement validée
H2.7.3	L'ordre de consultation des écrans influence l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.	invalidée
H2.7.4	Les caractéristiques socio-économiques discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.	partiellement validée
H2.7.5	Les caractéristiques psychologiques d'achat discriminent les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.	invalidée
H2.7.6	L'implication durable dans le tennis discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.	invalidée
H2.7.7	L'expertise en matière de raquettes de tennis discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.	invalidée
H2.7.8	Le besoin d'information discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.	partiellement validée
H2.7.9	Le degré d'avancement du processus de décision discrimine les interviewés dans leur appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.	partiellement validée

La consultation influence, pour une bonne part, l'appréciation du statut de la borne par rapport au vendeur. Plus elle est longue et importante, plus elle provoque une prédisposition favorable. Tous les écrans n'agissent pas de manière homogène. Les écrans consacrés aux critères de choix (adaptation à la morphologie et composition des raquettes) et à la sélection des produits (écrans de synthèse, fiches produit, tableaux de marque) engendrent davantage de jugements positifs. Par contre, la première impression, produite par les premiers écrans consultés, n'a pas d'influence sur le niveau d'appréciation.

Les interviewés ne se discriminent, quant à leurs appréciations, ni selon leur sexe, ni leur âge, ni leur activité. Par contre, les personnes de niveau d'études primaires ont plutôt tendance à privilégier le vendeur, soit par l'inquiétude provoquée par une machine non familière, soit par la croyance de l'informatique destructrice d'emploi.

Ni les caractéristiques psychologiques d'achat, ni l'implication durable dans le tennis, ni l'expertise en matière de raquette, influent sur cette facette d'évaluation. Par contre, les personnes les plus sensibles aux valeurs hédoniste et de signe ont un penchant favorable envers la borne.

Enfin, les personnes peu avancées dans leur processus de décision, mais désirant acheter immédiatement, sont davantage hostiles à la borne, contrairement à celles préparant longtemps à l'avance leur décision d'achat.

36- Appréciation du média de communication électronique : synthèse

Le cadre conceptuel de cette étude suppose que le média contribue parallèlement à la consultation d'information, aux modifications dans le processus de décision. Pour cela, nous avons analysé comment les personnes interrogées évaluent ce média. Nous avons préalablement montré que cette appréciation n'est pas globale mais porte sur trois dimensions : la transparence formelle, la transparence “informationnelle” et la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

A partir de ces trois facettes d'appréciation, nous avons identifié trois profils d'individus. Il s'agit des “hostiles”, des “enthousiastes” et des “pragmatiques”. Le tableau II-215 résume leur spécificité dans l'appréciation du média.

-tableau II-215- profils et facettes de transparence du média-

	“hostiles”	“enthousiastes”	“pragmatiques”
transparence formelle	= -	+	-
transparence “informationnelle”	-	+	+
transparence du rôle de la borne / vendeur	-	=	+

Les premiers sont légèrement réservés quant à la transparence formelle, mais négatifs sur les deux autres aspects. Les seconds évaluent très favorablement les deux premiers aspects

bien qu'ils soient circonspects sur le dernier. Enfin, les derniers sont peu impressionnés par la transparence formelle. Mais, ils reconnaissent des qualités explicatives à la borne les incitant à la privilégier par rapport au vendeur. L'impact spécifique du média n'est donc ni homogène, ni opposé, sur les différents individus.

Nous avons ensuite cherché à expliquer les différences d'appréciation par la nature, l'intensité et l'ordre de consultation des écrans sur la borne.

En ce qui concerne la nature de la consultation, les écrans consacrés aux critères de choix (adaptation à la morphologie et composition des raquettes) et à la sélection des produits (écrans de synthèse, fiches produit, tableaux de marque) sont ceux provoquant les jugements les plus favorables. La consultation des premiers, ceux consacrés à la structuration du problème, agit sur les trois dimensions d'appréciation. La consultation des seconds, ceux consacrés à la résolution du problème de choix, crée une prédisposition favorable à l'égard de la borne comparativement au vendeur. Nous avons vu que les premiers ont un effet qui va au-delà de l'aspect cognitif visé. La séduction qu'ils génèrent semble provoquer un effet affectif (le plaisir anticipé d'utilisation du produit), et un effet conatif (l'envie d'acheter le produit).

Inversement, la consultation de l'écran consacré au test Décathlon nuit à la transparence formelle. Il en est de même pour le statut de la borne par rapport au vendeur. La raison est imputable à sa mauvaise réponse aux attentes spécifiques à sa consultation. Rappelons que, composé de manière très dense, il se contente de présenter le test sans en donner les résultats. Ceux-ci sont uniquement accessibles par les fiches produit, provoquant ainsi une frustration dans l'attente légitime de la préconisation du meilleur produit dans chaque catégorie. Ainsi, les personnes cherchant à déléguer la responsabilité de choix ne peuvent trouver dans cet écran la réponse à leur attente. Ceci les encourage à privilégier le vendeur.

Le temps de consultation est indépendant de l'appréciation formelle et de l'appréciation de la transparence “informationnelle”. Par contre, il provoque une conviction positive envers la borne, comparativement au vendeur. Ceci est sans doute attribuable à sa totale disponibilité.

L'importance du nombre total d'écrans consultés n'a pas d'effet sur l'appréciation formelle alors qu'elle induit des jugements favorables relatifs à la transparence “informationnelle” et au statut de la borne par rapport au vendeur. Une plus grande exposition aux défauts formels, dont n'était pas exempt notre prototype, n'a pas porté préjudice à l'appréciation formelle. Au contraire, une exposition prolongée semble séduire les utilisateurs. Nous avons confirmation ici, de l'effet spécifique que la consultation produit sur l'appréciation du média.

Enfin, l'ordre de consultation n'agit que sur la transparence formelle. Débuter par les écrans consacrés à la structuration du problème (les critères de choix) génère une appréciation formelle favorable. A l'inverse, une insatisfaction provoquée d'emblée par la consultation de plusieurs écrans de niveau (critère central de la résolution du problème de choix) nuit à l'appréciation formelle.

La suite de l'analyse s'est proposée de rechercher, parmi les caractéristiques de l'individu, les causes des différences d'appréciation.

L'orientation visuelle ou verbale, dont la mesure s'est révélée problématique, est indépendante de la transparence formelle.

Par contre, certaines caractéristiques socio-économiques éclairent les disparités dans les jugements : les femmes et les personnes de faible niveau d'études sont réticentes face à la transparence formelle. Ces dernières craignent le remplacement du vendeur par la borne. Par contre, les interviewés les plus jeunes, scolaires ou lycéens, de niveau d'études secondaires sont conquis par les qualités communicatives de la borne.

Les caractéristiques psychologiques d'achat sont dans l'ensemble indépendantes des différentes dimensions d'appréciation. Seules les personnes se sentant les plus capables de décision reconnaissent l'efficacité communicative de la borne.

Le rapport entretenu avec le contexte d'usage ne contribue que partiellement à expliquer la diversité des jugements : plus le tennis intéresse et attire les personnes interrogées, plus elles apprécient la transparence “informationnelle” de la borne.

Par contre, l'expertise perçue en matière de raquette apparaît indépendante des différentes dimensions d'évaluation du média.

La perception d'une valeur hédoniste ou de signe dans le produit entraîne un jugement plutôt favorable à la borne, relativement à sa transparence “informationnelle” et son statut par rapport au vendeur. Inversement, la perception d'une incertitude qualitative élevée, et d'une faible valeur hédoniste et de signe occasionne davantage de réticences vis à vis des qualités communicatives de la borne. Ce résultat met en exergue les capacités de la borne à communiquer dans ces deux registres. C'est une confirmation de notre analyse de l'effet psyché, présenté dans le second chapitre.

Enfin, le degré d'avancement du processus de décision explique en partie les disparités observées. Les personnes peu avancées mais désirant acheter immédiatement sont davantage perplexes face à la communication proposée par la borne. Celle-ci les contraint à un certain niveau de structuration du problème incompatible avec leur souhait de délégation. Ces

personnes ont une préférence marquée pour le contact avec le vendeur. Inversement, celles préparant longtemps à l'avance leur achat semblent reconnaître les mérites communicatifs de la borne et le rôle qu'elle peut jouer en amont de celui du vendeur.

En conclusion, on ne peut trouver dans aucune des variables l'explication parfaite des disparités dans les appréciations. La consultation en fournit une partie, l'individu une autre partie, la situation d'achat et l'avancement du processus de décision venant compléter cette contribution. Mais, toutes concourent, de manière convergente, à notre analyse du processus de décision. Les personnes se différencient selon leur souhait de délégation ou leur volonté d'assumer la responsabilité du choix. Dans ce dernier cas, la borne contribue efficacement à la structuration et à la résolution du problème de choix. Enfin, la borne satisfait également l'objectif poursuivi à travers l'achat, dans ses aspects hédonistes et sociaux.

Cette phase d'étude de la transparence du média étant achevée, il est désormais possible d'intégrer, à côté du comportement de consultation, l'effet produit par le média sur les modifications du processus de décision.

4- EFFETS DE LA CONSULTATION ET DE LA TRANSPARENCE DU MEDIA SUR LE PROCESSUS DE DECISION

La thèse centrale que nous défendons, dans cette seconde expérimentation, est de postuler que le média, par sa transparence, contribue spécifiquement aux modifications du processus de décision, en parallèle du comportement de consultation.

Pour pouvoir tester notre thèse, nous avons mis en oeuvre un plan expérimental de type avant et après. Il consiste en une double mesure, séparée par la consultation et la confrontation au média, de deux séries de variables. D'une part, il s'agit de la batterie d'items de mesure du besoin d'information. D'autre part, il s'agit des variables relatives aux dimensions cognitives, affectives et conatives du processus de décision. Celles-ci concernent l'importance des critères de choix, les préférences pour les marques, l'horizon de l'intention d'achat, et l'intention d'utilisation du prêt de raquette. A ces dernières s'ajoutent les informations ayant le plus marqué la personne interrogée, lors de la consultation.

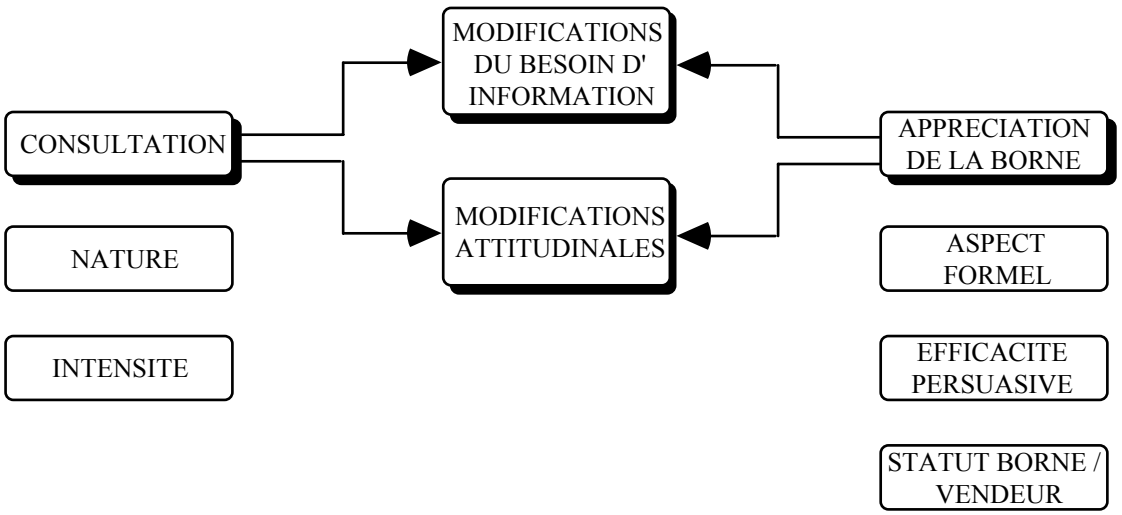
Dans tout plan d'expérience de type avant-après, on attribue au traitement (consultation des informations et exposition au média) les modifications observables. Toutefois, dans les sciences humaines, on ne peut jamais être certain de maîtriser totalement les facteurs externes. Par exemple, un horizon d'achat raccourci est porté au crédit de la

consultation de la borne. Or, il peut s'agir d'une correction d'une indication initiale erronée, de la volonté de faire plaisir à l'enquêteur, de la volonté de conforter une appréciation très favorable envers la borne... Aussi, il convient de généraliser avec discernement les résultats qui suivent.

41- Objectif et hypothèses de recherche

La figure II-77 indique quels sont les objectifs de recherche poursuivis :

figure II-77- hypothèses relatives aux effets de la consultation sur les modifications du besoin d'information et les modifications attitudinales



- Dans un premier temps, l'analyse se focalise sur la mesure du besoin d'information. La borne fournit la quasi totalité des informations nécessaires au choix. Une procédure d'information bien menée doit donc voir diminuer, chez l'acheteur, sa perception de l'incertitude, sa perception de l'importance des conséquences, sa complexité perçue et son aversion. Ceci n'est vrai qu'à condition d'admettre le caractère situationnel de ces différentes composantes. Or, nous avons postulé que certaines sont des traits plus ou moins permanents et stables chez certains individus et donc plutôt insensibles à l'environnement informationnel.

La consultation engagée peut ne pas correspondre aux attentes, soit pour des raisons imputables au média (opacité du cheminement, par exemple), soit pour des raisons imputables à l'individu (navigation improvisée à chaque noeud de l'arborescence).

De plus, les personnes interrogées peuvent ne pas intégrer à la même vitesse les informations consultées. Ceci conduit alors un bon nombre d'entre elles à ne pas modifier leur perception des différents indicateurs du besoin d'information sans une nécessaire maturation.

Enfin, la longueur du protocole d'enquête, la volonté de paraître sûr de ses évaluations initiales et le refus de se reconnaître influencé par une machine, plaident pour une absence de modification. Il est donc probable que la réalité accentue les modifications observées.

Nous nous proposons, d'abord, de vérifier qu'il y a bien une différence significative entre le besoin d'information avant et après consultation, portant sur ses aspects les plus sensibles à la situation.

Ensuite, nous testons les différentes hypothèses attribuant les modifications du besoin d'information, d'une part, au comportement de consultation, d'autre part, aux différentes facettes de transparence du média.

Les deux premières hypothèses sont relatives à la nature de la consultation et à l'intensité de la consultation, les traitements antérieurs ayant montré la convergence imparfaite entre ces deux indicateurs.

H2.8.1 : La nature des écrans consultés modifie les traits correspondants du besoin d'information.

H2.8.2 : L'intensité de consultation des écrans modifie les traits correspondants du besoin d'information.

Par contre, nous n'avons pas retenu l'ordre de consultation. Il recoupe en effet les résultats obtenus pour les deux autres variables, relatifs à l'influence des écrans consacrés à l'adaptation à la morphologie et à la composition des raquettes.

Enfin, nous avons analysé l'effet du média en introduisant l'appréciation des différents aspects de la borne comme variable explicative des modifications dans le besoin d'information. Les hypothèses sont les suivantes :

H2.8.3 : Les modifications du besoin d'information dépendent de l'appréciation de la transparence formelle de la borne.

H2.8.4 : les modifications du besoin d'information dépendent de l'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

H2.8.5 : les modifications du besoin d'information dépendent de l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

- Dans un second temps, l'analyse se porte sur l'évolution du processus de décision. La borne fournit aussi bien des informations de structuration du problème que des informations d'aide à la résolution du problème de choix. Aussi, on peut espérer une clarification du processus, une élaboration supérieure, la naissance de préférences pour certains produits, un horizon d'achat plus proche, et une envie d'essayer les produits.

Une première série d'hypothèses attribue les modifications attitudinales à la consultation. Une seconde série les attribue aux différentes facettes de transparence du média.

Après avoir vérifié qu'il y a bien des différences significatives entre les attitudes avant et après consultation, nous testons les hypothèses suivantes :

H2.8.6 : La nature des modifications attitudinales dépend de la nature des écrans consultés (structuration, résolution du problème, informations hédonistes en rapport avec le contexte d'usage).

H2.8.7 : La nature des modifications attitudinales dépend de l'intensité de consultation des écrans consacrés à la structuration, à la résolution du problème, et aux informations hédonistes en rapport avec le contexte d'usage.

Comme précédemment, nous n'avons pas retenu l'ordre de consultation.

Nous avons reproduit la même analyse en utilisant l'appréciation de la borne comme variable explicative. Elle amène aux hypothèses suivantes, qui se déclinent comme précédemment selon les facettes d'appréciation du média :

H2.8.8 : Les modifications attitudinales dépendent positivement de l'appréciation de la transparence formelle de la borne.

H2.8.9 : Les modifications attitudinales dépendent positivement de l'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.

H2.8.10 : Les modifications attitudinales dépendent positivement de l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

Pour terminer, l'analyse se propose d'intégrer dans un même modèle, dans un objectif de synthèse, l'ensemble des variables expérimentées. Elles vont de l'amont du besoin d'information jusqu'aux modifications attitudinales, en passant par le comportement de consultation et l'appréciation du média. Ce modèle cherche à apprécier le poids respectif de la consultation et de la transparence du média sur les modifications du processus de décision.

42- Méthodologie

S'agissant de mesures identiques, effectuées à deux moments successifs entrecoupés par une phase de consultation, la méthodologie se présente en deux étapes :

- la première, de nature exploratoire, compare les résultats des deux mesures, pour en cerner la plus ou moins grande proximité. Le test **z** de moyenne et la régression simple entre les mesures avant - après sont les outils d'appréciation des différences.

- la seconde, de nature explicative, utilise une variable composée indiquant l'existence ou non d'une modification, son sens, voire son intensité. Nous l'avons confrontée,

d'une part, au comportement de consultation, d'autre part, à l'évaluation du média. Selon la nature des variables explicatives, nous avons utilisé le test du khi-deux ou l'analyse discriminante. Dans ce dernier cas, seul le module d'analyse de la variance intégré au programme d'analyse discriminante est rapporté, indiquant la significativité et la force de la dépendance. Eu égard à la faible quantité de variance expliquée, l'analyse de la fonction discriminante et de la matrice de réaffectation s'avère de peu d'intérêt. La médiocrité des coefficients λ de Wilks et de leur significativité, ainsi que le taux global d'erreur d'affectation en témoignent. Une comparaison des moyennes par groupe permet de commenter le sens de l'influence. Pour terminer, nous avons introduit la variable de modifications attitudinales dans un modèle d'analyse des structures de covariances.

43- Effets de la consultation sur le besoin d'information

La première étape de l'analyse consiste à examiner l'étendue des différences entre les mesures avant et après consultation. La seconde étape rattache ces modifications au comportement de consultation. La troisième étape les attribue aux différentes facettes de transparence du média.

431- écart entre mesures du besoin d'information avant et après consultation

Conçue à partir des facettes du besoin d'information, l'information transmise par la borne devait être rassurante, sécurisante, séductrice et incitative. La consultation doit donc avoir une incidence sur la mesure du besoin d'information a posteriori. Mais, nous avons souligné toutes les raisons d'une forte proximité entre les deux mesures. La plus importante tient à notre thèse d'une certaine permanence du besoin d'information sur des facettes peu sensibles à la communication. Les autres causes sont en bonne partie attribuables au protocole d'enquête.

Nous avons signalé, à propos de la validité de nos mesures, la proximité des structures des matrices de covariances des différents items, avant et après consultation. Comme l'indique le test de comparaison de moyennes présenté dans le tableau II-216, il n'y a pas de modification significative entre les deux mesures.

-tableau II-216- test **z** de comparaison de moyennes, et régressions simples entre les mesures du besoin d'information avant et après consultation-

	tests de comparaison de moyennes			régressions linéaires	
items de mesure	avant consult.	après consult.	test **z**	seuil de signific.	coeff. de détermin.
incertitude financière	3,24	3,26	0,21	Pr < 0,01	0,70
incertitude de sécurité	3,42	3,46	0,32	Pr < 0,01	0,88
incertitude performance	3,44	3,41	0,27	Pr < 0,01	0,72
incertitude temporelle	2,94	2,99	0,41	Pr < 0,01	0,84
incertitude psychologique	3,57	3,58	0,09	Pr < 0,01	0,98
incertitude sociologique	2,43	2,50	0,49	Pr < 0,01	0,90
csq. financières	3,58	3,67	0,91	Pr < 0,01	0,72
csq. de sécurité	3,71	3,78	0,95	Pr < 0,01	0,49
csq. de performance	3,76	3,72	0,47	Pr < 0,01	0,61
csq. d'une perte de temps	3,44	3,42	0,16	Pr < 0,01	0,75
csq. psychologiques	3,56	3,54	0,21	Pr < 0,01	0,80
csq. sociologiques	1,71	1,66	0,35	Pr < 0,01	0,95
complexité perçue	3,33	3,17	1,43	Pr < 0,01	0,55
aversion	2,04	2,05	0,14	Pr < 0,01	0,71

Les mesures étant appariées, on peut compléter cette analyse par un calcul de régression simple portant sur chaque item, avant et après consultation. Dans tous les cas, la régression s'avère significative (Pr < 0,01). Toutefois, le coefficient de détermination (R^2) signale les items qui ont le plus fait l'objet de modifications. C'est le cas notamment de ceux relatifs à l'importance des conséquences de sécurité, à la complexité perçue, et à l'importance des conséquences de performance. Inversement, l'incertitude psychologique et sociologique et l'importance des conséquences sociologiques, qui convergeaient sur une même facette, sont les items les plus stables. Ceux-ci semblent donc permanents chez l'acheteur, alors que les précédents sont les plus influencés par l'information transmise sur le lieu de vente.

Dans l'ensemble, la consultation a contribué à une meilleure structuration du problème et une meilleure conscience de l'enjeu de la décision. Les items d'incertitude (sauf celui relatif à la performance), de conséquences financière et de sécurité et d'aversion sont plutôt réévalués à la hausse. Mais, en contrepartie, la borne semble avoir rassuré les utilisateurs quant aux conséquences de leur choix, et a fait diminuer leur complexité perçue.

On peut toutefois se demander si la consultation a un effet homogène sur les perceptions de chacun des profils de besoin d'information. Le tableau II-217 fournit les distributions des moyennes avant et après consultation de chacun des groupes :

-tableau II-217- test **z** de comparaison des moyennes des différents profils de besoin d'information avant et après consultation-

classes / items de mesure	Insouciants			Hétéronomes sensuels			Timorés		
	avant	après	test z	avant	après	test z	avant	après	test z
incertitude financière	2,96	3,04	0,44	3,22	3,20	0,16	3,45	3,47	0,21
incertitude de sécurité	3,20	3,16	0,15	3,33	3,39	0,36	3,68	3,74	0,36
incertitude de performance	3,24	3,24	0,00	3,22	3,35	0,13	3,71	3,61	0,71
incertitude de perte de temps	2,32	2,32	0,00	3,16	3,27	0,65	3,05	3,08	0,11
incertitude psychologique	3,56	3,56	0,00	3,71	3,73	0,20	3,39	3,39	0,00
incertitude sociologique	2,20	2,32	0,38	3,06	3,08	0,11	1,76	1,87	0,55
conséquences financières	3,16	3,44	1,04	3,73	3,76	0,21	3,66	3,71	0,29
conséquences de sécurité	3,16	3,36	1,07	3,84	3,86	0,28	3,92	3,95	0,46
conséquences de perform.	3,20	3,12	0,37	3,90	3,92	0,35	3,95	3,87	0,85
csq. d'une perte de temps	2,36	2,48	0,43	3,76	3,73	0,22	3,74	3,63	0,74
conséquences psychologiq.	2,96	2,96	0,00	3,65	3,65	0,00	3,84	3,79	0,54
conséquences sociologiques	1,44	1,44	0,00	2,18	2,08	0,50	1,26	1,26	0,00
complexité perçue	3,04	2,96	0,29	3,14	3,02	0,75	3,76	3,50	1,79
aversion	2,00	1,96	0,15	1,92	1,90	0,12	2,21	2,32	0,43

L'hypothèse d'égalité des moyennes ne peut être rejetée dans aucun cas. Par contre, une analyse par régression permet de mieux repérer les cas de modifications du degré d'accord avec les items (tableau II-218).

Les principales modifications apportées par le groupe des “insouciants” (ISiR) concernent l'importance des conséquences de sécurité. La consultation de la borne fait monter leur degré d'accord avec l'item. Ils prennent donc conscience de l'importance de cette dimension dans le processus de choix. La borne a contribué à leur structuration du problème et à une meilleure conscience de l'importance de l'enjeu.

Le groupe des “hétéronomes, sensuels” (AHSAt) modifie son niveau d'agrément avec l'importance des conséquences de performance et temporelles, ainsi que la complexité perçue. L'aspect hédoniste et de signe que revêt l'achat d'une raquette de tennis caractérisait ce

groupe. La consultation le sensibilise aux conséquences d'un produit de piètre qualité. Elle contribue à rendre le choix moins complexe.

-tableau II-218- régressions simples entre les items de mesure du besoin d'information avant et après consultation, selon les différentes classes-

	Insouciants		Hétéronomes sensuels		Timorés	
items de mesure	prob.	coeff. R^2	prob.	coeff. R^2	prob.	coeff. R^2
incertitude financière	Pr < 0,01	0,50	Pr < 0,01	0,65	Pr < 0,01	0,92
incertitude de sécurité	Pr < 0,01	0,96	Pr < 0,01	0,81	Pr < 0,01	0,88
incertitude de performance	Pr < 0,01	0,76	Pr < 0,01	0,83	Pr < 0,01	0,50
incertitude temporelle	Pr < 0,01	0,85	Pr < 0,01	0,67	Pr < 0,01	0,92
incertitude psychologique	-	1,00	Pr < 0,01	0,92	-	1,00
incertitude sociologique	Pr < 0,01	0,86	Pr < 0,01	0,92	Pr < 0,01	0,80
csq. financières	Pr < 0,01	0,65	Pr < 0,01	0,61	Pr < 0,01	0,86
csq. de sécurité	Pr = 0,03	**0,19**	Pr < 0,01	0,59	Pr < 0,01	0,65
csq. de performance	Pr < 0,01	0,75	Pr < 0,01	**0,41**	Pr = 0,02	**0,15**
csq. d'une perte de temps	Pr < 0,01	0,81	Pr < 0,01	**0,44**	Pr < 0,01	**0,49**
csq. psychologiques	Pr < 0,01	0,87	Pr < 0,01	0,57	Pr < 0,01	0,78
csq. sociologiques	-	1,00	Pr < 0,01	0,91	-	1,00
complexité perçue	Pr < 0,01	0,92	Pr < 0,01	**0,48**	Pr = 0,01	**0,19**
aversion	Pr < 0,01	0,96	Pr < 0,01	0,73	Pr < 0,01	0,58

Enfin, la consultation diminue le degré d'accord du groupe des “timorés” (ATCSp) avec les items d'importance des conséquences de performance et temporelles, et l'item de complexité perçue. Elle contribue à les rassurer et leur faire percevoir la tâche plus simple.

Comparativement à l'effet produit par la consultation, tous groupes confondus, les différents profils se discriminent sur trois dimensions d'incertitude (financière, sécurité et performance), sur deux conséquences (performance et temps) et sur l'aversion. Sur les autres items, l'effet de la consultation est homogène, principalement sur la diminution de la complexité perçue.

Pour cerner l'impact à la hausse ou à la baisse que les moyennes ont tendance à masquer, le tableau II-219 fournit, pour les trois classes, le pourcentage d'individus ayant modifié leurs évaluations :

-tableau II-219- pourcentage d'interviewés ayant modifié leur degré d'accord avec les items de mesure du besoin d'information avant et après consultation, selon les différentes classes-

	Insouciants		Hétéronomes sens.		Timorés		nombre total	
items de mesure	baisse	hausse	baisse	hausse	baisse	hausse	baisse	hausse
incertitude financière	4,0	8,0	4,1	4,1	0,0	2,6	3	5
incertitude de sécurité	4,0	0,0	2,0	6,1	0,0	5,3	2	5
incertitude de performance	8,0	8,0	2,0	2,0	5,3	0,0	5	3
incertitude temporelle	8,0	8,0	4,1	12,2	2,6	5,3	5	10
incertitude psychologique	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0	1
incertitude sociologique	0,0	8,0	2,0	4,1	0,0	7,9	1	7
csq. financières	0,0	20,0	4,1	6,1	0,0	2,6	2	9
csq. de sécurité	4,0	16,0	2,0	4,1	0,0	2,6	2	7
csq. de performance	4,0	0,0	2,0	4,1	2,6	0,0	3	2
csq. temporelles	0,0	8,0	4,1	4,1	5,3	0,0	4	4
csq. psychologique	4,0	4,0	2,0	4,1	5,3	0,0	4	3
csq. sociologique	0,0	0,0	10,2	0,0	0,0	0,0	5	0
complexité perçue	8,0	0,0	12,2	6,1	13,2	0,0	13	3
aversion	4,0	0,0	12,2	10,2	5,3	5,3	9	7
nombre total de modifications	12	21	31	33	15	12	58	66

Ce dernier tableau permet une appréciation plus nuancée de l'effet de la consultation. Pour le groupe des “insouciants” (ISiR), le nombre total de modifications à la hausse est supérieur à celui des modifications à la baisse. L'impact le plus net concerne une plus grande sensibilisation à l'importance des conséquences financières et de sécurité. La borne semble donc provoquer sur cette classe, une meilleure prise en compte de l'enjeu de l'achat, grâce à une meilleure structuration du problème.

Pour l'ensemble des groupes, la consultation fait monter la perception de l'incertitude temporelle, de l'incertitude sociologique, ainsi que l'importance des conséquences financières et de sécurité. Inversement, elle fait baisser l'importance des conséquences sociologiques et la complexité perçue.

Aussi, malgré les biais inhérents à une double mesure effectuée dans un faible intervalle de temps, et à une attribution des modifications à l'influence exercée par la machine, il semble que la consultation a des effets bénéfiques, bien que modérés. Elle responsabilise davantage l'acheteur potentiel, tout en le rassurant et en diminuant sa complexité perçue.

432- influence de la consultation sur la modification du besoin d'information

Ayant décelé certaines modifications dans le besoin d'information, il convient de déterminer si elles découlent de la consultation, et de quels écrans, précisément.

Pour cerner l'effet produit par la consultation, nous n'avons pas utilisé d'indicateur synthétique du besoin d'information (mesure globale ou par facette), mais les items initiaux. A partir des deux mesures du besoin d'information, nous avons construit une série d'indices de modification, prenant pour chaque item trois valeurs : modification à la baisse, pas de modification, modification à la hausse. Nous avons croisé ces variables, d'une part, avec celles relatives à la nature de la consultation, d'autre part, avec celles relatives à l'intensité de la consultation.

Les méthodes d'analyse consistent, selon la nature des variables explicatives, en une série de tests de khi-deux ou d'analyses discriminantes. Nous nous contentons pour ces dernières d'utiliser seulement la partie analyse de la variance, pour signaler les relations de dépendance significatives.

4321- modification du besoin d'information selon la nature des écrans consultés

Le tableau II-220 fournit, pour la batterie d'items de mesure du besoin d'information, les cas significatifs de dépendance (au seuil $\alpha = 0,15$) avec les variables dichotomiques de consultation des écrans.

Trois types d'écrans n'ont aucune influence sur le besoin d'information : les écrans de niveau, les tableaux de synthèse et les fiches produit. Parmi les écrans consacrés au choix des produits, il n'y a que la consultation des tableaux récapitulatifs par marque qui a un effet. Les écrans non consacrés au produit mais relatifs au tennis (les gestes) et surtout relatifs au

processus de décision (adaptation à la morphologie, composition des raquettes et test Décathlon) agissent sur le besoin d'information. Ceci suggère que, pour un produit complexe, la venue en magasin et l'examen des produits servent d'abord à structurer le problème, c'est à dire à rechercher les critères de choix, à déterminer leur pondération et leur règle d'intégration dans le processus de décision.

-tableau II-220- cas significatifs de dépendance entre la modification des items de mesure du besoin d'information et la nature des écrans consultés-

items de mesure	Gestes	Morpho.	Compo.	Test	Marques
incertitude financière		Pr = 0,06	Pr = 0,02	Pr = 0,02	
incertitude de sécurité		Pr = 0,07			
incertitude temporelle		Pr < 0,01		Pr = 0,03	
csq. de sécurité				Pr = 0,06	
csq. de performance					Pr = 0,03
csq. psychologiques		Pr = 0,11			
complexité perçue	Pr = 0,09	Pr < 0,01	Pr = 0,10		

La nature des écrans consultés n'influence pas l'incertitude de performance, psychologique et sociologique, l'importance des conséquences sociologiques et financières, ainsi que l'aversion. Celles-ci semblent être insensibles à l'environnement informationnel. Seules les conséquences temporelles se modifient sensiblement sans pouvoir être rattachées à l'effet d'un type d'écran en particulier.

4322- modification du besoin d'information selon l'intensité de consultation des écrans

Le second volet de cette phase d'analyse utilise non plus les variables dichotomiques de consultation, mais les variables d'intensité. Nous avons d'abord examiné les deux variables de temps total de consultation et de nombre total d'écrans consultés. Le tableau II-221 rapporte les résultats des analyses discriminantes.

Le temps de consultation et le nombre total d'écrans consultés influencent significativement la modification dans la perception de l'incertitude de perte de temps. Les personnes ne modifiant pas leur évaluation consultent le moins. A l'inverse, celles apportant une correction à leur appréciation initiale consultent davantage. Celles révisant à la baisse

consultent moins, en moyenne, que celles révisant à la hausse. La consultation fait prendre conscience de l'enjeu du problème.

-tableau II-221- cas significatifs de dépendance entre la modification des items de mesure du besoin d'information et l'intensité de consultation-

	temps de consultation		nombre d'écrans consultés	
items de mesure	seuil prob.	coefficient R^2	seuil prob.	coefficient R^2
incertitude temporelle	Pr = 0,04	0,058	Pr = 0,06	0,051
incertitude psychologique			Pr = 0,05	0,034
conséquences financières	Pr = 0,10	0,044		
conséquences de performance	Pr = 0,05	0,057	Pr = 0,04	0,057
complexité perçue	Pr = 0,01	0,084		
aversion	Pr = 0,07	0,051		

L'effet de la consultation est opposé en ce qui concerne l'importance des conséquences. Les interviewés se déclarant moins sensibles à l'importance des conséquences de performance consultent davantage (en temps et en nombre d'écrans) que ceux s'y déclarant plus sensibles. Il en est de même pour l'importance des conséquences financières. La consultation rassure.

Enfin, le temps de consultation explique en partie les modifications en terme de complexité perçue et d'aversion. Les individus trouvant moindres la complexité et l'aversion consultent moins longtemps que ceux les trouvant plus importantes. Ce résultat semble paradoxal, puisqu'il semble qu'une consultation trop longue augmente la complexité. Mais, il faut signaler que l'importance du temps de consultation ne dépend pas parfaitement du nombre d'écrans consultés. On peut attribuer cette longueur de consultation à d'autres facteurs que le nombre d'écrans consultés : la difficulté de cheminement, la difficulté de lecture et d'intégration des informations, l'importance de la verbalisation concomitante à l'utilisation...

Il convient d'affiner l'analyse en introduisant davantage de détails dans l'intensité de consultation. Nous avons entrepris une série d'analyses discriminantes, visant à expliquer les modifications du besoin d'information et leur sens, par l'intensité de consultation de chaque type d'écran.

-tableau II-222- modifications des évaluations dans les items de mesure du besoin d'information selon l'intensité de la consultation des différents types d'écrans : Coefficients de détermination R^2 et seuils de probabilité -

items de mesure	Gestes	Morpho.	Compo.	Niveau	Synthèse	Marques	Produits
incertitude	**0,063**	**0,034**	**0,069**	0,011	0,020	0,024	0,019
financière	**0,03**	**0,15**	**0,02**	0,54	0,33	0,26	0,36
incertitude de	0,017	**0,043**	**0,039**	0,004	0,015	0,001	0,010
sécurité	0,39	**0,09**	**0,11**	0,81	0,42	0,94	0,59
incertitude de	0,002	0,005	0,002	0,006	0,011	0,001	0,006
performance	0,91	0,78	0,90	0,74	0,55	0,93	0,71
incertitude	**0,040**	**0,076**	0,026	0,007	**0,065**	0,008	0,011
temporelle	**0,11**	**0,01**	0,24	0,68	**0,03**	0,63	0,54
incertitude	**0,058**	0,004	0,004	**0,035**	0,004	**0,027**	0,016
psychologique	**0,01**	0,49	0,53	**0,05**	0,53	**0,08**	0,19
incertitude	**0,059**	0,017	0,010	**0,046**	0,007	0,027	**0,038**
sociologique	**0,04**	0,40	0,57	**0,08**	0,67	0,22	**0,12**
conséquences	0,003	0,007	0,006	0,023	0,020	0,014	0,004
financières	0,84	0,67	0,74	0,29	0,34	0,45	0,79
conséquences	0,017	0,013	0,007	0,009	**0,056**	0,017	0,024
de sécurité	0,40	0,49	0,67	0,62	**0,04**	0,39	0,26
conséquences	0,031	0,001	0,019	0,025	0,025	**0,060**	**0,048**
de performance	0,18	0,92	0,36	0,25	0,25	**0,03**	**0,07**
conséquences	0,014	0,002	0,022	**0,056**	**0,060**	0,025	0,008
temporelles	0,47	0,90	0,30	**0,04**	**0,03**	0,25	0,65
conséquences	0,010	**0,035**	0,026	0,015	0,007	0,012	0,004
psychologiques	0,59	**0,15**	0,24	0,44	0,69	0,51	0,82
conséquences	0,003	0,000	0,003	0,000	0,003	0,011	0,000
sociologiques	0,58	0,85	0,57	0,87	0,56	0,26	0,96
complexité	0,028	**0,083**	**0,042**	0,009	0,009	0,004	0,002
perçue	0,22	**0,01**	**0,10**	0,60	0,62	0,80	0,89
aversion	0,032	0,014	0,001	0,001	0,007	0,010	0,018
	0,17	0,46	0,95	0,93	0,70	0,59	0,36

en gras les cas de dépendance significatifs. Sur la première ligne les coefficients R^2.

Les modifications dans les évaluations de l'incertitude de performance, des conséquences financières, sociologiques et de l'aversion sont indépendantes de l'intensité de consultation des différents types d'écran. L'ampleur de la consultation semble avoir un effet

sur les modifications des autres items. Nous avons calculé le nombre moyen d'écrans consultés par chaque groupe (personnes n'ayant pas modifié leur évaluation de l'item et personnes l'ayant modifiée à la baisse ou à la hausse). Le tableau II-223 indique quels écrans provoquent des modifications à la baisse ou à la hausse, dans les évaluations des différents items :

-tableau II-223- influence de l'intensité de consultation des différents types d'écrans sur le sens des modifications des items de mesure du besoin d'information-

écrans	modifications à la baisse	modifications à la hausse
gestes	incertitude financière et sociologique	incertitude temporelle et psychologique
adaptation à la morphologie	incertitude financière	incertitude de sécurité et temporelle, complexité perçue
composition des raquettes	incertitude financière	incertitude de sécurité, complexité perçue
niveau	incertitude sociologique, conséquences temporelles	incertitude psychologique
tableaux de synthèse		conséquences de sécurité et temporelles
tableaux par marque	conséquences de performance	incertitude psychologique
fiches produit	incertitude sociologique, conséquences de performance	

L'importance de la consultation des écrans consacrés aux gestes du tennis diminue l'ampleur de l'incertitude financière et sociologique perçue. Evoquer le contexte d'usage minimise la sensibilité au prix et la sensibilité au jugement d'autrui. Mais, en communiquant dans le registre hédoniste, la consultation de ces écrans produit une action opposée sur l'incertitude temporelle et psychologique.

L'effet des écrans relatifs à l'adaptation à la morphologie et à la composition des raquettes est positif sur l'incertitude financière. Le problème étant mieux structuré, l'éventail de prix semble mieux compris. Mais, ces écrans ont un effet négatif sur l'incertitude de sécurité et la complexité. En prenant conscience de l'enjeu du problème, l'utilisateur perçoit une incertitude dont il n'avait pas conscience, ce qui provoque une hausse de la complexité perçue. Enfin, les écrans relatifs à l'adaptation à la morphologie ont aussi un impact négatif sur l'incertitude temporelle, confortant notre analyse.

Le nombre d'écrans consacrés aux niveaux fait diminuer l'incertitude sociologique et l'importance des conséquences temporelles, mais influence à la hausse la perception de

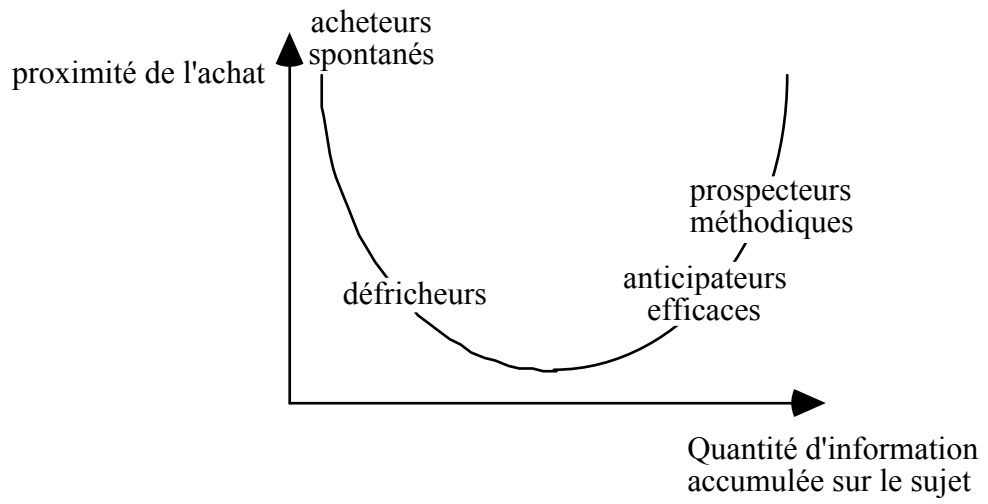
l'incertitude psychologique. En maîtrisant mieux son niveau de jeu, le choix devient plus justifiable, mais ces écrans ne résolvent pas le problème de choix face auquel l'acheteur se retrouve seul. Mieux connaître son niveau de jeu minimise la perception des conséquences temporelles. Par contre, consulter un grand nombre de tableaux de synthèse provoque l'effet inverse.

Les écrans de synthèse ont une action négative sur l'importance des conséquences de sécurité et des conséquences temporelles. Présentant un ensemble de produits souvent conséquent, ces écrans doivent laisser perplexe l'utilisateur à la recherche d'une préconisation.

Enfin, les fiches produit et les tableaux récapitulatifs par marque ont un effet bénéfique sur l'importance des conséquences de performance. Ils contribuent à rassurer les utilisateurs sur la qualité des produits. La consultation des fiches produit rend moins sensible au jugement d'autrui. Mais, la consultation des tableaux de marques, par la difficulté de situer le bon produit dans la gamme de la marque, contribue à faire monter l'incertitude psychologique.

Le sens de modification des autres items est homogène. La consultation des écrans provoque des ajustements à la baisse pour l'incertitude financière, l'incertitude sociologique et l'importance des conséquences de performance. Elle provoque des ajustements à la hausse pour l'incertitude de perte de temps, l'incertitude de sécurité et l'incertitude psychologique, ainsi que pour l'importance des conséquences de sécurité et la complexité.

figure II-78- proximité de l'achat selon la quantité d'information accumulée



Ainsi, la consultation semble produire un effet complexe, basé sur une perception plus faible ou plus aiguë de certains aspects de l'incertitude, de l'importance des conséquences et de la complexité. En cherchant par l'information à se rassurer sur certains facteurs d'incertitude, le consommateur se trouve confronté à de nouveaux facteurs de risque jusque là non envisagés, pouvant le conduire à un report de l'achat. La proximité de l'achat est alors une fonction en “U" de la quantité d'information accumulée sur le sujet, comme l'indique la figure II-78. A titre d'illustration, nous y avons reporté les groupes résultant du degré d'avancement du processus de décision.

Nous avons vu que les modifications du besoin d'information sont relativement modestes. Ceci est conforme à notre thèse d'une permanence de certains traits du besoin d'information. C'est aussi le résultat d'artefacts imputables au protocole d'interrogation.

Pour les modifications observées, nous avons vu que la consultation exerce un impact non homogène sur les différents indicateurs du besoin d'information. Il convient maintenant de se demander quelle est la contribution apportée par le média dans ces modifications. Le paragraphe suivant se propose donc de croiser ces modifications et les différentes dimensions d'appréciation du média.

433- influence de l'appréciation du média sur la modification du besoin d'information

L'appréciation de la transparence formelle, de la transparence “informationnelle” et de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur ont servi de variables explicatives aux modifications du besoin d'information.

Comme précédemment, pour cerner avec précision toutes les nuances, nous avons utilisé les indicateurs initiaux pour déterminer les modifications. Celles-ci sont nos variables à expliquer. Le traitement statistique consiste en une série d'analyses de la variance. Les variables explicatives sont les items de mesure des trois dimensions d'appréciation. La méthode se contente d'indiquer une dépendance entre les variables et non une relation de cause à effet. L'effet produit par le média étant antérieur à la modification du besoin d'information, le commentaire suppose que ce décalage temporel établit bien entre eux une relation de causalité.

Le tableau II-224 fournit, pour l'appréciation de la transparence formelle de la borne, les coefficients de détermination (R^2) et seuil de probabilité dans les cas significatifs de dépendance (Pr < 0,15).

-tableau II-224- modifications des évaluations dans les items de mesure du besoin d'information selon l'appréciation de la transparence formelle de la borne : Coefficients de détermination R^2 et seuils de probabilité -

items de mesure	clarté des écrans	clarté des dessins	clarté des textes	clarté des boutons	clarté du cheminement
incertitude temporelle		0,045 0,08 (+)			0,052 0,05 (+)
conséquences financières		0,046 0,08 (+)		0,039 0,11 (+)	
conséquences psychologiques		0,051 0,06 (+)	0,060 0,03 (+)		
conséquences sociologiques	0,049 0,02 (+)				
complexité perçue	0,035 0,14 (-)				

ns : non significatif. Sur la première ligne les coefficients R^2.

Entre parenthèses figure le sens de l'influence. Un signe “+” indique une action positive, c'est à dire qu'une forte appréciation provoque une diminution de l'item de mesure du besoin d'information. Le sigle “ns” indique que les moyennes ne sont pas significativement différentes entre les groupes modifiant à la hausse ou à la baisse leurs évaluations. La discrimination s'opère alors entre ceux qui n'apportent pas de modification et ceux qui en apportent une, quel que soit son sens.

Nous avons détecté quelques relations significatives entre la modification des indicateurs du besoin d'information et l'appréciation des différents aspects formels de la borne. Un calcul de moyennes par groupe, suivi d'un test de moyenne, permet un bon décryptage du sens de l'influence. Lorsque les utilisateurs apprécient la clarté des écrans, ils sont enclins à réviser leur évaluation de l'importance des conséquences sociologiques à la baisse. Inversement, l'appréciation de la clarté des écrans est couplée à une augmentation de la complexité perçue. Ils se sentent moins sensibles au jugement d'autrui, mais sont toujours seuls face à la complexité de la résolution de leur problème.

Dans tous les autres cas, une forte appréciation de la transparence formelle (dessins, boutons, cheminement, texte) agit de façon positive sur la modification du besoin d'information. La transparence formelle provoque une diminution de la perception de l'incertitude temporelle et de l'importance des conséquences.

Ces constatations suggèrent que la transparence formelle contribue à rassurer le consommateur. Cet aspect est donc primordial pour faciliter l'achat. Seule la hausse de la complexité perçue est problématique : une grande clarté formelle incite l'utilisateur à intégrer des informations nouvelles, lui rendant la tâche plus ardue. On conçoit ici l'importance d'un système expert capable d'assister l'utilisateur dans son processus de décision.

Le tableau II-225, à la page suivante, présente les cas de dépendance significative avec les items d'appréciation de la transparence “informationnelle”.

Les évaluations portées sur les dimensions d'appréciation de la transparence “informationnelle”, agissent favorablement (+) ou défavorablement (-) sur la modification du besoin d'information. Le calcul des moyennes par groupe indique que les fortes appréciations portées sur les items significativement dépendants font diminuer l'incertitude temporelle, l'importance des conséquences de sécurité et l'aversion. Par contre, elles ont un effet inverse sur l'incertitude de sécurité et de performance, l'incertitude sociologique, l'importance des conséquences de performance et des conséquences temporelles, et la complexité perçue.

Pour l'incertitude financière, deux items d'appréciation ont un effet contraire. Le plaisir de jouer agit favorablement. Penser au contexte ludique d'usage minimise la focalisation sur le prix du produit. La préparation des questions à poser au vendeur fait monter l'incertitude financière. On se situe ici dans une perspective de résolution du problème de choix.

tableau II-225

Le dernier tableau concerne la dernière dimension d'appréciation du média : le statut de la borne par rapport au vendeur.

-tableau II-226- modifications des évaluations dans les items de mesure du besoin d'information selon l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur : Coefficients de détermination R^2 et seuils de probabilité -

items de mesure	qualité d'information de la borne / vendeur	
incertitude de sécurité	0,036	0,14 (-)
incertitude de performance	0,044	0,08 (-)
complexité perçue	0,039	0,11 (-)

entre parenthèses le sens de l'influence. Dans la première colonne les coefficients R^2.

Une seule dimension d'appréciation présente une dépendance significative avec trois items : la qualité d'information de la borne, comparativement au vendeur. Plus l'agrément est fort, plus il va provoquer une modification à la hausse de l'incertitude de sécurité et de performance, et de la complexité. Ne plus pouvoir déléguer sa décision impose de devoir l'assumer. Toutefois, la faiblesse des effectifs concernés nécessite une grand prudence dans la portée de ces résultats.

En conclusion, on peut donc confirmer l'effet positif de la transparence formelle du média sur la modification du besoin d'information. L'appréciation de sa clarté provoque une diminution dans la perception de l'incertitude et de l'importance des conséquences. Par contre, rendant plus limpides les informations, il facilite leur intégration et fait donc monter la complexité perçue du problème de choix.

L'effet du média est plus complexe, bien que relativement homogène lorsqu'on s'intéresse aux différentes dimensions de la transparence “informationnelle”. De manière générale, une forte appréciation se traduit par un impact positif sur l'aversion et négatif sur la complexité perçue.

Enfin, l'effet est négatif dès qu'on introduit la comparaison entre la borne et le vendeur. En l'absence de module de préconisation, la borne impose d'assumer sa décision, ce qui peut rendre le problème de choix plus complexe et plus risqué.

Globalement sur les trois dimensions d'appréciation, il convient de signaler l'effet négatif du média sur la complexité perçue. Il s'agit là du plus gros problème posé par ce genre de systèmes d'information. Meilleures sont leurs qualités communicatives, meilleure est l'intégration de nouvelles informations chez l'acheteur, et plus complexe devient la tâche de choix. La solution consiste à proposer à l'utilisateur un module de préconisation effectuant le

choix à sa place, ou un système expert l'aidant pas à pas à résoudre lui-même le problème de choix.

434- effets de la consultation sur le besoin d'information : synthèse

En préambule, il convient de souligner la faiblesse des différences entre les mesures du besoin d'information avant et après consultation. Cette faiblesse, cohérente avec notre thèse d'une permanence de certains traits du besoin d'information, peut aussi être imputable au protocole d'enquête. Ceci laisse présager, d'une part, que la réalité non appréhendée par notre protocole amplifie les différences observées. D'autre part, le temps contribue à renforcer ces différences, lorsque les informations consultées sont durablement structurées. Aussi, les différences analysées ainsi, malgré leur faiblesse, peuvent être considérées comme les indices d'un phénomène plus conséquent.

La consultation et la confrontation au média n'agissent pas de manière homogène sur les différents profils de besoin d'information. Elles semblent donner aux “insouciants” une meilleure prise de conscience de l'enjeu de l'achat, notamment en ce qui concerne l'importance des conséquences de sécurité d'un produit mal adapté. Elles sensibilisent davantage les “hétéronomes, sensuels” à l'importance des conséquences de performance et des conséquences relatives à une perte de temps. Mais, elles font diminuer leur perception de la complexité de l'achat. Enfin, elles rassurent les “timorés” en diminuant leur perception de l'importance des conséquences de performance et des conséquences d'une perte de temps, et leur perception de la complexité de l'achat.

Certains items sont insensibles à la nature des écrans consultés. C'est le cas de l'incertitude de performance, de l'incertitude psychologique et sociologique, de l'importance des conséquences sociologiques et financières, et de l'aversion. Certains items connaissent des baisses sensibles (comme la complexité) qu'on ne peut attribuer à la consultation d'écrans précis. C'est l'ensemble de la consultation qui interfère. D'ailleurs le paradoxe, pour cet item de complexité est qu'on ne peut rattacher que sa hausse à certains écrans (ceux relatifs à la structuration du problème).

Les écrans ne contribuent pas de manière homogène à la modification des items de mesure du besoin d'information.

Certains écrans ont à la fois un effet positif sur certains items et négatif sur d'autres. Par exemple, les écrans relatifs aux gestes font baisser l'incertitude financière et l'incertitude sociologique, mais ils font monter l'incertitude temporelle et l'incertitude psychologique.

Certains écrans ont un effet direct. Les informations qu'ils transmettent agissent sur les items correspondants. C'est le cas des écrans d'adaptation à la morphologie et de composition des raquettes qui font monter la perception de l'incertitude de sécurité, et, par contrecoup, la complexité perçue. C'est aussi le cas des écrans relatifs aux gestes, faisant monter l'incertitude psychologique.

D'autres écrans ont un effet indirect. Les informations transmises servent à des inférences complexes. Par exemple, les écrans de gestes, d'adaptation à la morphologie et de composition font baisser la perception de l'incertitude financière. Pourtant, les informations prix et promotion n'apparaissent que dans les écrans de synthèse, les fiches produit et les tableaux de marque.

L'appréciation du média sur ses trois dimensions exerce également un effet complexe sur la modification du besoin d'information.

Plus les utilisateurs apprécient la transparence formelle, plus leur perception de l'incertitude et de l'importance des conséquences de certains items diminue. La transparence formelle semble donc rassurer le consommateur. Les concepteurs de systèmes d'information des consommateurs doivent donc y être particulièrement attentifs. Seule la hausse de la complexité perçue est problématique. La clarté des écrans incite l'utilisateur à intégrer les informations. Un excès d'informations peut rendre alors la prise de décision plus ardue.

Les différents items d'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne jouent également un rôle complexe sur les modifications du besoin d'information. Les effets bénéfiques portent sur l'aversion, la perception de l'incertitude temporelle et de l'importance des conséquences de sécurité. Par contre, les effets sont négatifs sur la perception de l'incertitude qualitative (performance et sécurité), de l'incertitude sociologique, de l'importance des conséquences temporelles et de performance. Le principal effet négatif porte sur la complexité qui a tendance à monter lorsque les appréciations des items sont favorables. Enfin, le seul cas délicat est relatif à l'incertitude financière. Celle-ci baisse lorsque la borne communique le plaisir de jouer. La valeur hédoniste l'emporte alors sur l'incertitude relative au prix. Mais, lorsque l'interviewé apprécie le rôle préparatoire de la borne sur les questions à poser au vendeur, la perception de l'incertitude financière augmente.

Enfin, parmi les deux items servant à apprécier le statut perçu de la borne par rapport au vendeur, seul l'item relatif à la comparaison des qualités informatives des deux médias

intervient. Lorsque les utilisateurs trouvent que la borne informe mieux que le vendeur, alors ils perçoivent davantage d'incertitude qualitative (performance et sécurité) et de complexité.

Comme nous l'avons signalé, ces résultats sont entachés d'un manque de significativité, puisque le protocole d'enquête souffre d'un manque d'authenticité de la mesure ex-post du besoin d'information. Ceci est moins sensible pour les attitudes et intentions. Nous avons donc suivi la même démarche pour ces différentes variables.

44- Modifications attitudinales provoquées par la consultation

La seconde série de variables mesurées avant et après consultation concerne certaines phases cognitives, affectives et conatives du processus de décision. La borne transmettant des informations dans ces trois registres, il est intéressant d'étudier son pouvoir de conviction, de séduction et d'incitation.

Nous avons composé des variables à partir des deux mesures, pour cerner avec précision l'effet communicatif produit. Après une analyse descriptive des modifications attitudinales, nous avons cherché à les expliquer par la consultation et l'appréciation du média.

441- analyse des modifications attitudinales

4411- critères de choix

La première modification attitudinale concerne la structure d'importance des critères de choix. Le tableau II-227 liste les critères avant et après consultation, par ordre d'importance de citation. Les questions, de formulation ouverte, ont fait l'objet d'un regroupement des occurrences voisines par genre.

-tableau II-227- importance des critères de choix avant et après consultation
(en % des citations, plusieurs réponses étant possibles)-

avant consultation		après consultation	
critères	citations	critères	citations
adaptation à la morphologie	26,1	sensations	25,2
sensations	18,5	adaptation à la morphologie	22,1
composition de la raquette	13,5	composition de la raquette	15,3
critères financiers	11,7	critères financiers	14,4
esthétique	10,4	adaptation au type de jeu	8,6
adaptation au type de jeu	6,3	esthétique	5,4
marque	4,0	conseils	4,5
conseils	3,6	qualité	3,2
cordage	3,2	cordage	0,9
qualité	2,7	marque	0,4
sans réponse / total interviewés	4,5	sans réponse / total interviewés	3,6

La suite de l'analyse se dégage de la nature des critères pour se porter sur la nature des modifications. Le tableau II-228 retrace celles-ci.

La plupart des interviewés est en mesure de fournir au moins un critère de choix. Le pourcentage de sans réponse décroît après consultation. Celle-ci inverse l'ordre des deux premiers critères. Les critères de sensations, liés à la valeur hédoniste d'usage, dépassent les critères d'adaptation à la morphologie, liés à la sécurité. La consultation diminue logiquement le poids des critères d'esthétique. Ce critère, fréquemment cité par les personnes néophytes, voit son poids diminuer lorsque leur compétence augmente. Paradoxalement, la consultation élimine quasiment le critère de marque pourtant présent dans tous les écrans de choix des produits. Il est possible que la nature du produit corresponde au cas décrit par KAPFERER et LAURENT (1992) dans lequel il n'y a pas de différence perçue entre les marques. On peut aussi la présenter comme un indicateur global des croyances relatives aux attributs. Son poids diminue alors, au fur et à mesure que des indications objectives sont acquises sur les critères. Le poids de la marque dans la décision finale ne subsiste alors que dans sa valeur symbolique.

-tableau II-228- influence de la consultation sur la modification de la structure d'importance des critères de choix -

nature de la modification	effectif	pourcentage
moins de critères dans le même ordre	10	9,3
moins de critères dans un ordre différent	3	2,8
mêmes critères dans le même ordre	23	21,3
mêmes critères dans un ordre différent	3	2,8
plus de critères dans le même ordre	14	13,0
d'autres critères incluant partiellement les anciens	21	19,4
d'autres critères nouveaux	34	31,4

Pour 21,3 % des personnes interrogées, la consultation est sans effet sur la nature et l'ordre d'importance des critères de choix. Pour 14,9 % d'entre elles, la consultation est simplificatrice, puisque diminuant le nombre et/ou modifiant l'ordre d'importance des critères. Pour 13 % elle augmente le nombre de critères sans changer l'ordre initial. Dans 50,8 % des cas elle ajoute des critères nouveaux, parfois en supprimant les anciens.

La consultation entraîne donc, dans la majorité des cas, une modification de la structure d'importance des critères de choix. Il convient alors d'examiner si cette modification bouleverse la structure des préférences pour les marques.

4412- structure des préférences

Nous avons posé, avant et après consultation, une question relative aux préférences pour les marques, selon une formulation ouverte. Une analyse des occurrences a permis, dans ces deux cas, de créer une question à choix multiples dont les résultats figurent dans le tableau II-229.

La marque Techno, non référencée, et donc non présentée, disparaît des préférences. Enfin, la marque Donnay, référencée et présentée n'est citée ni avant, ni après. Le dépôt de bilan et le rachat en cours de cette marque y sont sûrement pour quelque chose.

-tableau II-229- structure des préférences pour les marques avant et après consultation (en % des citations, plusieurs réponses étant possibles)-

avant consultation		après consultation	
marques	citations	marques	citations
Head	26,5	Wilson	23,9
Wilson	21,4	Head	21,4
Kennex	18,4	Kennex	15,4
Prince	13,3	Prince	12,8
Major	9,2	Major	9,4
Dunlop	7,1	Dunlop	6,0
Rossignol	3,1	Fischer	4,3
Techno	1,0	Décathlon	3,4
Décathlon	0,0	Rossignol	3,4
Donnay	0,0	Donnay	0,0
Fischer	0,0	Techno	0,0
% sans réponse / total interviewés	42,9	% sans réponse / total interviewés	33,9

La consultation a donc un effet sur les préférences pour les marques. La suite de l'analyse s'intéresse aux modifications de la structure des préférences individuelles, récapitulées dans le tableau II-230.

Si la plupart des interviewés a pu indiquer au moins un critère de choix, il n'en est pas de même quant aux préférences. Près de 43 % n'ont initialement aucune préférence. La consultation agit de façon bénéfique, puisqu'elle fait diminuer ce chiffre de 9 %. Par contre, elle ne fait pas diminuer la taille de l'ensemble évoqué des individus ayant des préférences. Celle-ci passe de 1,53 à 1,58 marque. En s'intéressant à la nature des marques citées, on constate que la consultation n'a pas bouleversé la structure des six premières marques préférées, si ce n'est l'inversion de l'ordre des deux premières. Par contre, certaines marques sont apparues après consultation : c'est le cas de la marque du distributeur et de la marque Fischer, présentées sur certains écrans.

Pour près de la moitié des personnes ayant au moins une marque préférée, la consultation n'a eu aucun effet sur la structure des préférences. Elle n'est simplificatrice que dans 5,4 % des cas, diminuant le nombre de marques avec éventuellement un bouleversement de l'ordre. Pour 4,1 % des personnes, la consultation n'agit que sur l'ordre des préférences. Enfin, pour les 46 % restant, la consultation ajoute des marques non initialement envisagées.

-tableau II-230- influence de la consultation sur la modification de la structure des préférences pour les marques -

nature de la modification	effectif	pourcentage
moins de marques dans le même ordre	2	2,7
moins de marques dans un ordre différent	2	2,7
mêmes marques dans le même ordre	36	48,6
mêmes marques dans un ordre différent	3	4,1
plus de marques dans le même ordre	4	5,4
plus de marques dans un ordre différent	3	4,1
d'autres marques incluant partiellement les anciennes	2	2,7
d'autres marques nouvelles	22	29,7

Notre prototype de borne n'incluait pas de module de préconisation, contraignant l'utilisateur à se forger par lui même une opinion. Malgré cette limite, on peut reconnaître l'aspect bénéfique de la consultation. Elle diminue la proportion d'individus sans préférence. Elle confirme le choix de ceux ayant des préférences bien établies. Elle les affine ou les modifie dans quelques cas. Il est vraisemblable qu'un module de préconisation puisse améliorer sensiblement ce bilan, pour restreindre les préférences à une seule marque.

L'action sur les préférences n'est cependant qu'un indicateur de la probabilité d'achat. Aussi, il est bon de connaître l'effet de la consultation sur l'horizon d'achat.

4413- horizon d'achat

La proximité de l'achat a fait l'objet d'une question identique avant et après consultation. Il y a un biais dans cette mesure, l'appréciation du média pouvant amener la personne interrogée à admettre ou non un effet de la borne sur son horizon d'achat. Il convient donc d'interpréter avec circonspection les résultats présentés dans le tableau II-231. Il indique les proportions d'interviewés selon la plus ou moins grande proximité de leur achat :

-tableau II-231- horizons d'achat avant et après consultation
(en % des personnes interrogées)-

avant / après	immédiat	semaine	15 jours	1 mois	quelques mois
immédiat	23,2	0,0	0,0	0,0	0,0
semaine	2,7	14,3	0,0	0,0	0,0
15 jours	0,0	0,0	7,1	0,9	0,0
1 mois	0,0	0,9	0,0	11,6	0,0
quelques mois	0,0	0,0	0,0	3,6	35,7

La consultation n'éloigne l'horizon que dans un seul cas. Un achat prévu dans les quinze jours est alors reporté dans le mois. Dans 92 % des cas l'horizon reste inchangé (diagonale du tableau). La décision est accélérée pour 7,2 % des personnes interrogées (partie inférieure du tableau). Malgré l'importance des informations transmises, pouvant laisser craindre une augmentation de la complexité perçue, la consultation ne provoque pas report de la décision lorsque son horizon est inférieur à quinze jours. Toutefois, le prototype de borne n'est pas suffisamment incitatif pour les 76,7 % d'interviewés non encore véritablement décidés (achat non immédiat). Une utilisation commerciale de la borne nécessite une meilleure intégration de techniques promotionnelles destinées à agir sur la composante conative. Une des possibilités consiste en une offre jumelée ou une réduction promotionnelle à validité immédiate (sac, balles, cordage...). Celle-ci peut être clairement présentée ou bien nécessiter la prise de contact avec le vendeur pour en connaître le détail. Une autre solution consiste à pousser à l'essai du produit. La plupart des enseignes proposent en prêt gratuit quelques modèles de leur gamme.

4414- incitation à l'essai du produit

La borne ne faisant pas référence à cette possibilité, la mesure avant et après consultation ne s'en trouve donc pas biaisée. Le tableau II-232 indique quelle proportion d'interviewés a ou non l'intention d'utiliser le prêt de raquette après consultation, ceci en fonction du comportement antérieur en la matière.

-tableau II-232- intention d'utilisation du prêt de raquette, avant et après consultation
(en % des personnes interrogées)-

avant / après consultation	a l'intention d'utiliser	n'a pas l'intention d'utiliser
n'a pas utilisé	31,3	51,8
a utilisé 1 fois	6,3	0,0
a utilisé 2 fois	5,4	0,0
a utilisé 3 fois et plus	4,5	0,9

83 % des interviewés n'avaient pas utilisé le prêt de raquette en vue du présent achat. Ils ne sont plus que 52,7 % à ne pas avoir cette intention, après consultation. Le tableau indique que l'utilisation antérieure est incitative. Le risque principal d'un tel produit est de ne pas convenir dès le premier usage (sensations, adaptation à la morphologie). Aussi, l'essai est la seule méthode permettant de se forger un avis personnel sur la qualité des raquettes.

Malgré le biais inhérent à toute question portant sur les intentions, on peut avancer que la consultation incite à l'essai des articles en prêt gratuit, pour se faire sa propre appréciation du produit.

4415- importance des informations

La dernière mesure de l'impact de la consultation concerne la nature des informations. Avant la consultation, nous avons invité l'interviewé à indiquer quelles informations il vient chercher, à l'occasion de sa visite dans le rayon tennis du magasin. De formulation ouverte, cette question se veut un indicateur des informations manquantes pour l'achèvement du processus de décision.

Après consultation, nous avons demandé à la personne interrogée d'indiquer quelles informations elle a jugé les plus marquantes. On peut donc apprécier l'effet du média par la différence entre les informations initialement recherchées et celles jugées les plus intéressantes. Le tableau II-233 indique, par ordre d'importance de citation, la nature des informations (celles-ci ont fait l'objet d'un regroupement des occurrences voisines, par famille).

-tableau II-233- nature des informations importantes avant et après consultation
(en % des citations, plusieurs réponses étant possibles)-

avant consultation		après consultation	
informations	citations	informations	citations
assortiment	34,0	assortiment	19,1
critères financiers	26,4	composition de la raquette	19,1
conseils	21,4	conseils	19,1
adaptation au type de jeu	6,3	critères financiers	14,0
composition de la raquette	5,0	critères visuels	11,5
qualité	4,4	adaptation à la morphologie	9,6
adaptation à la morphologie	1,3	adaptation au type de jeu	5,1
cordage	0,6	sensations	1,9
esthétique	0,6	qualité	0,6
sans réponse / total interviewés	5,4	sans réponse / total interviewés	11,6

Avant consultation, les personnes interrogées citent principalement trois types d'information : l'assortiment (les produits référencés par le magasin), les critères financiers (prix, promotion), et les conseils (panonceaux et vendeur). Après consultation, l'ordre du trio de tête est bouleversé. Les informations sur la composition des raquettes ont particulièrement attiré l'attention des interviewés, de même que l'ensemble des informations visuelles, notamment les gestes du tennis. Les critères financiers voient leur poids s'amenuiser.

Pour 94 % des personnes ayant fourni une réponse, les informations jugées les plus marquantes sur la borne sont différentes de celles recherchées initialement. L'effet de la consultation est ici incontestable.

Toutefois, tous les écrans ne contribuent pas de manière identique à ces modifications attitudinales. Aussi, la suite de l'analyse confronte ces modifications à la nature des écrans consultés et l'intensité de consultation.

442- influence de la consultation sur les modifications attitudinales

Conformément à une approche traditionnelle du processus de décision, le présent traitement consiste à attribuer les modifications attitudinales aux informations consultées.

Pour cela, nous utilisons deux aspects du comportement de consultation : sa nature et son intensité.

4421- nature de la consultation

Les variables de modifications attitudinales étant des variables qualitatives, nous avons opéré un test du khi-deux entre elles et les variables dichotomiques de consultation de chaque type d'écran. Le tableau II-234 donne les seuils de probabilité permettant d'apprécier la significativité de certaines dépendances.

-tableau II-234- cas de dépendance entre les modifications attitudinales et la nature des écrans consultés. Seuils de probabilité

écrans	importance des critères	préférences / marques	horizon d'achat	intention essai raquette	informations marquantes
gestes	0,25	0,53	**0,07**	0,79	0,70
morphologie	**0,08**	0,59	0,75	**0,01**	**0,10**
composition	0,37	0,66	0,47	0,38	0,29
test	0,47	**0,10**	0,67	0,76	0,70
niveau	0,28	0,21	**0,00**	**0,02**	0,99
synthèse	**0,04**	0,52	**0,04**	**0,00**	0,95
marques	0,29	**0,11**	0,65	**0,08**	0,31
produits	0,56	0,18	0,30	**0,10**	0,85

en gras les cas significatifs au seuil Pr < 0,15

Les écrans relatifs aux gestes du tennis, fournissant une information essentiellement hédoniste, interfèrent favorablement sur l'horizon d'achat. Il y a une sur-représentation des personnes ayant consulté ces écrans, parmi celles manifestant une intention d'achat plus proche. Bien que totalement déconnectés des produits et du processus d'achat, ces écrans agissent sur le plaisir lié au contexte d'utilisation du produit. Ils incitent donc indirectement à l'achat. Par contre, ils n'ont aucun effet sur les préférences, les critères de choix et l'intention d'utilisation du prêt de raquette, puisqu'ils ne communiquent dans aucun de ces registres.

Les écrans d'adaptation à la morphologie remplissent correctement leur rôle de structuration du problème. Ils ajoutent des critères de choix à ceux initialement cités, et incitent à l'essai de raquette. Il s'agit des seuls écrans ayant un impact sur les informations jugées les plus marquantes sur la borne. Par contre, les écrans relatifs à la composition des

raquettes ne présentent aucune dépendance significative avec les différentes modifications attitudinales. Ceci semble contredire la stratégie de la plupart des grandes marques de raquette qui communiquent en grande partie sur cette dimension, avec pour volonté de faire percevoir le produit de plus en plus technique.

L'écran consacré au test présentait les conditions d'expérimentation des produits référencés par le magasin (qualité des testeurs, critères d'appréciation et notation). Ne fournissant aucun résultat, il n'est pas surprenant que sa consultation soit liée à une sur-représentation des personnes n'ayant aucune préférence. Ceci remet en cause l'intérêt de cet écran si on ne lui rattache pas un module de présentation des résultats et de préconisation.

La consultation des écrans de niveau et de synthèse des produits, consacrés à la résolution du problème de choix, ne provoque pas de diminution de l'horizon d'achat. Nous n'avons observé aucune dépendance significative entre les deux. Par contre, l'absence de leur consultation semble logiquement allonger l'horizon. On ne peut généraliser cette constatation qu'avec prudence, eu égard à la faiblesse de l'effectif concerné.

De même l'absence de consultation de ces écrans n'incite ni à l'utilisation du prêt de raquette ni à l'adjonction de nouveaux critères de choix. Il convient, par une meilleure présentation formelle, d'inciter l'utilisateur à passer par les écrans destinés au choix des produits. Ils ne sont pas contradictoires avec la recherche d'information permanente des personnes n'ayant pas un achat en vue. Ils fournissent, en effet, de nombreuses informations sur l'éventail des prix, les marques en présence, leur différentes références, leur caractéristiques et leur performances.

Enfin, la consultation des tableaux récapitulatifs par marque et des fiches produit agit favorablement sur l'intention d'utilisation du prêt de raquette. Elle semble également avoir une action positive sur les préférences. Elle diminue en effet le nombre de marques citées initialement sans en changer l'ordre, ou inversement ajoute des marques à l'ordre initial. Par contre, l'absence de consultation de ces tableaux semble compliquer la tâche de choix, bouleversant les préférences antérieures en les remplaçant par de nouvelles marques.

Pour conforter ces résultats, nous avons utilisé, ensuite, les variables d'intensité de consultation.

4422- intensité de la consultation

L'hypothèse de recherche est ici de postuler que les modifications attitudinales dépendent de l'intensité de la consultation.

Nous avons utilisé les indicateurs de l'intensité de la consultation, de nature quantitative, dans une série d'analyses discriminantes. Le premier tableau s'intéresse aux deux indicateurs globaux de l'intensité de consultation : le temps de consultation et le nombre total d'écrans consultés :

-tableau II-235- dépendance entre les modifications attitudinales et l'intensité globale de consultation. Coefficients de détermination et seuils de probabilité-

	importance des critères	préférences / marques	horizon d'achat	intention essai raquette	informations marquantes
temps de consultation	0,055 Pr = 0,53	0,093 Pr = 0,24	0,011 Pr = 0,55	0,037 Pr = 0,26	**0,077** **Pr = 0,13**
nombre total d'écrans consultés	0,095 Pr = 0,16	0,025 Pr = 0,95	0,021 Pr = 0,32	**0,149** **Pr < 0,01**	**0,140** **Pr < 0,01**

en gras les cas significatifs au seuil Pr < 0,15

Une comparaison des moyennes par groupe amène au commentaire suivant : les personnes n'ayant été marquées par aucune information en particulier sont celles ayant le temps de consultation le plus faible. Celles ayant le plus consulté ont été marquées par les informations qu'elles venaient initialement rechercher en magasin. Il s'agit vraisemblablement de personnes dont le processus de décision est assez avancé. Enfin, les personnes ayant un temps de consultation moyen ont été attirées par des informations non en rapport avec celles initialement recherchées. Toutefois, la faiblesse des effectifs de certains groupes incite à ne retenir qu'un seul résultat : la faible durée de consultation ne provoque pas une mémorisation dont l'utilisateur a conscience. Ce résultat est en accord avec les travaux menés sur les seuils de perception et les quantités minimales de stimulation (DEMBER, 1961).

L'utilisation de la variable “nombre d'écrans consultés” produit un résultat semblable. Elle repère un premier groupe ayant une consultation longue avec assez peu d'écrans. Elle le distingue d'un second groupe ayant une consultation plus courte et un nombre d'écrans supérieur. On comprend ainsi pourquoi ce groupe mémorise moindrement les informations qu'il a seulement survolées.

Le nombre total d'écrans consultés a aussi une influence sur l'intention d'utilisation du prêt de raquette : les personnes n'ayant pas cette intention consultent moins d'écrans.

La suite de l'analyse utilise l'intensité de consultation de chaque type d'écrans comme variable explicative des modifications attitudinales. Le tableau II-236 indique les coefficients de détermination et seuil de significativité des dépendances observées :

-tableau II-236- dépendance entre les modifications attitudinales et l'intensité de consultation de chaque type d'écrans. Coefficients de détermination et seuils de probabilité

écrans	importance des critères	préférences / marques	horizon d'achat	intention essai raquette	informations marquantes
gestes	**0,110** **Pr = 0,09**	0,077 Pr = 0,39	0,024 Pr = 0,26	0,020 Pr = 0,54	0,047 Pr = 0,39
morphologie	**0,135** **Pr = 0,03**	0,049 Pr = 0,72	0,005 Pr = 0,78	**0,099** **Pr = 0,01**	**0,074** **Pr = 0,14**
composition	0,070 Pr = 0,35	0,054 Pr = 0,66	0,014 Pr = 0,48	0,031 Pr = 0,34	0,055 Pr = 0,30
niveau	0,065 Pr = 0,41	0,050 Pr = 0,71	**0,057** **Pr = 0,04**	**0,061** **Pr = 0,08**	**0,106** **Pr = 0,03**
synthèse	0,080 Pr = 0,26	0,068 Pr = 0,48	**0,040** **Pr = 0,11**	**0,084** **Pr = 0,02**	0,061 Pr = 0,24
marques	0,074 Pr = 0,31	0,099 Pr = 0,20	0,004 Pr = 0,80	0,033 Pr = 0,30	0,049 Pr = 0,37
produits	0,035 Pr = 0,80	0,029 Pr = 0,93	0,009 Pr = 0,63	**0,121** **Pr < 0,01**	0,058 Pr = 0,26

en gras les cas significatifs au seuil Pr < 0,15

Les modifications dans la structure des préférences semblent indépendantes de l'intensité de consultation, ceci quel que soit le type d'écran. Nous avions pourtant signalé précédemment la dépendance avec la variable dichotomique de consultation de tableaux de marque. La préférence pour une marque peut s'établir par la consultation d'un seul de ces tableaux, sans qu'il soit nécessaire d'en consulter plusieurs.

L'influence des écrans relatifs aux gestes sur l'horizon d'achat n'apparaît plus. Les avoir consultés diminuait l'horizon d'achat. Leur nombre semble indifférent. Par contre, l'intensité de leur consultation modifie l'importance perçue des critères de choix. L'absence de réponse à ces questions tient à une faible consultation. Alors qu'une forte consultation tient à une structure d'importance bien établie (pas de modification, suppression ou ajout sans modification de l'ordre d'importance). Il faut toutefois apprécier avec réserve cette relation. Nous avons recodé la variable de modification en quatre modalités (sans réponse, moins de

critères, les mêmes critères, plus de critères) à la place des huit initiales. Dans ce cas, on voit disparaître la significativité de la dépendance avec les écrans consacrés aux gestes.

L'intensité de consultation des écrans d'adaptation à la morphologie présente une dépendance fortement significative avec les modifications de l'ordre d'importance des critères de choix (y compris avec la variable recodée selon les quatre modalités indiquées ci-dessus). Les personnes les ayant le plus consultés maintiennent les critères initiaux, ou en ajoutent de nouveaux. Il convient de souligner l'efficacité éducative de la borne, qui, par ces écrans, fait prendre conscience d'une série de critères importants pour le choix. Inversement, les personnes ne les ayant pas consultés voient leur sélection initiale diminuer.

L'intensité de consultation des écrans d'adaptation à la morphologie présente également une dépendance fortement significative avec l'intention d'utilisation du prêt de raquette. Inversement, les personnes ayant le moins consulté ces écrans ne se sentent pas incitées à découvrir le prêt de raquette. N'ayant pas conscience des risques liés à une mauvaise adaptation à la morphologie, elles ne sentent pas l'intérêt de tester le produit préalablement à l'achat.

Enfin, l'intensité de consultation des écrans d'adaptation à la morphologie a un effet sur la mémorisation des informations. Les personnes les ayant le plus consultés indiquent avoir particulièrement remarqué des informations différentes de celles initialement recherchées. Ces écrans sont sans contestation ceux qui contribuent le mieux à l'information des utilisateurs.

Les modifications attitudinales ne dépendent pas de l'intensité de consultation des écrans relatifs à la composition des raquettes, comme nous l'avons déjà vu pour les variables dichotomiques.

Le nombre d'écrans de niveau et de synthèse agit de manière identique sur la modification de l'horizon d'achat. Les personnes les ayant le plus consultés ont un horizon d'achat inchangé. On peut expliquer ceci de deux manières. D'une part, il s'agit des personnes désirant acheter immédiatement. D'autre part, l'importance des informations consultées nécessite un temps de réflexion et de maturation préalable à l'achat. Les interviewés ayant une consultation moyenne voient par contre leur horizon diminuer. Ayant un processus de décision assez avancé, ils connaissent leur niveau de tennis. Aussi, ils accèdent uniquement aux produits qui les concernent. L'intégration des informations semble bonne car celles-ci sont moins nombreuses et très adaptées aux attentes. C'est le cas où l'interactivité de la borne a l'effet le plus bénéfique sur l'horizon d'achat.

Ces mêmes écrans influencent favorablement l'intention d'utilisation du prêt de raquette : plus leur consultation est importante, plus les personnes souhaitent essayer les produits. La borne leur présente un grand nombre de produits sans n'en préconiser aucun. Aussi, elle laisse à l'acheteur le soin de se faire, par lui même, une idée de leur qualité.

Aucune information particulière n'a marqué les personnes consultant le moins les écrans de niveau, à l'inverse de celles les ayant consultés davantage.

Enfin, les fiches produit sont les derniers types d'écrans à présenter une relation statistiquement significative avec l'incitation à l'utilisation du prêt de raquette. Comme pour les écrans de synthèse, une consultation importante est incitative, alors qu'une consultation faible est plutôt dissuasive.

Les variables d'intensité présentent donc quelques particularités par rapport au commentaire utilisant les variables dichotomiques. Il n'y a plus d'influence :

- des écrans consacrés aux gestes du tennis sur l'horizon d'achat,
- des tableaux de marques sur les préférences,
- des tableaux de synthèse sur l'ordre d'importance des critères de choix,
- des tableaux récapitulatifs par marque sur l'incitation à l'utilisation du prêt de raquette.

Inversement, l'intensité de consultation des écrans de niveau fait davantage remarquer certaines informations sur la borne.

En synthèse, nous avons pu remarquer que la consultation de certains écrans provoque des modifications attitudinales en rapport avec leur contenu :

- les écrans d'adaptation à la morphologie agissent sur la structuration du problème (l'ordre d'importance des critères de choix et la nature des informations jugées particulièrement remarquables). Ils incitent à l'utilisation du prêt de raquette, comme seul moyen de pouvoir apprécier, par soi-même, l'adaptation à la morphologie,
- les écrans de choix des produits influent sur la structure des préférences et sur l'incitation à l'utilisation du prêt de raquette.

Par contre, la consultation de certains autres semble provoquer des effets indirects. Dans ce cas, la nature des informations transmises n'est pas en rapport avec la nature de l'attitude. C'est le cas notamment des écrans montrant les gestes du tennis, qui agissent sur l'horizon d'achat et l'ordre d'importance des critères de choix.

Nous avions émis précédemment l'idée de l'absence d'une variable intermédiaire entre besoin d'information et recherche d'information, relative aux fonctions remplies par chaque information. Ici aussi, il semble manquer une variable intermédiaire entre les informations consultées et leur effet sur le processus de décision, relative aux mécanismes d'inférence relatifs à ces fonctions.

Les modifications attitudinales dépendent donc, pour partie, du contenu consulté et de l'intensité de la consultation. On peut alors s'interroger sur la contribution complémentaire qu'a la transparence du média sur ces modifications.

443- influence de la transparence du média sur les modifications attitudinales

Nous avons confronté les différentes variables de modifications attitudinales aux trois dimensions d'appréciation : la transparence formelle, la transparence “informationnelle”, la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

Les variables d'appréciation se présentent soit sous forme synthétique (typologies, scores factoriels,) soit sous forme détaillée : les batteries initiales d'items. Par souci de validité, nous avons utilisé ces différentes formes dans les analyses.

4431- modifications attitudinales des différents profils d'appréciation du média

La première analyse met en relation les modifications attitudinales et les profils d'appréciation de la borne. Au nombre de trois, nous les avions désignés par les appellations “hostiles”, “enthousiastes”, et “pragmatiques”. S'agissant de variables qualitatives, un test du khi-deux indique les dépendances significatives. Dans certains cas, nous avons dû faire un recodage des variables de modifications, pour respecter les conditions de validité de ce test. Il consiste à créer, d'une part, des variables dichotomiques “sans réponse” vs “ayant répondu”, ou bien “même ordre” vs “ordre différent”. D'autre part, il consiste à créer une variable à trois modalités portant sur le nombre de citations : “moins de”, “autant de”, “plus de”.

-tableau II-237- dépendance entre les modifications attitudinales et les profils d'appréciation de la borne : test du khi-deux : seuils de significativité

importance des critères	préférences / marques	horizon d'achat	intention essai raquette	informations marquantes
Pr < 0,01	Pr = 0,59	**Pr = 0,01**	**Pr < 0,01**	**Pr = 0,09**

en gras les cas significatifs au seuil de 0,15

On retrouve sans surprise, parmi les “hostiles”, les personnes ne pouvant indiquer, après consultation, de critères importants pour le choix d'une raquette. Ces “hostiles” sont également sur-représentés parmi les personnes voyant les critères initiaux diminuer. Leur défiance les incite à ne pas modifier leurs citations initiales, et, pour leur donner plus de poids, à en restreindre le nombre. Les personnes qui restent stables après la consultation se retrouvent en proportion importante parmi les “pragmatiques”. Sans doute s'agit-il des personnes ayant le processus de décision le plus avancé. Enfin, c'est parmi les “enthousiastes” que l'on retrouve les personnes citant de nouveaux critères. La borne semble exercer sur eux l'action la plus bénéfique.

Les préférences sont indépendantes de l'appartenance à l'un de ces profils. Ceci résulte vraisemblablement de l'absence d'un module de préconisation. Toutefois, les personnes n'ayant toujours pas de préférence après consultation sont sur-représentées parmi le groupe des “hostiles” et sous-représentées parmi les “enthousiastes”.

Logiquement, la seule personne voyant son horizon s'éloigner appartient au groupe des “hostiles”. Inversement, les “pragmatiques” sont sur-représentés parmi les interviewés déclarant un achat plus proche après consultation. La borne leur a communiqué des informations ayant permis de faire avancer leur processus de décision.

Le pouvoir incitatif de la borne s'exerce surtout sur les “pragmatiques” à l'inverse des “hostiles”. Les premiers sont sur-représentés parmi les personnes ayant l'intention d'utiliser le prêt de raquette (qu'elles l'aient utilisé antérieurement ou non). Les “hostiles” sont sur-représentés parmi celles ne l'ayant jamais utilisé et n'ayant toujours pas l'intention de l'utiliser.

Enfin, on retrouve une sur-représentation des “hostiles” parmi les personnes n'ayant trouvé aucune information particulièrement marquante sur la borne, à l'inverse des “pragmatiques”.

Il y a donc un effet de la transparence du média agissant au niveau du processus de décision, mais qui est sans influence sur les préférences pour les marques. L'absence du module de préconisation en est vraisemblablement la cause.

Pour affiner la compréhension de cet effet média, la seconde analyse utilise les scores factoriels sur les trois dimensions d'appréciation : la transparence formelle, la transparence “informationnelle” et le statut perçu de la borne par rapport au vendeur.

4432- influence des facettes de transparence du média sur les modifications attitudinales

Le tableau II-238 fournit les coefficients de détermination (R^2) et les seuils de significativité des dépendances entre les modifications attitudinales et les trois facettes de transparence du média :

-tableau II-238- dépendance entre les modifications attitudinales et les facettes de transparence du média : coefficients de détermination et seuils de significativité

	importance des critères	préférences / marques	horizon d'achat	intention essai raquette	informations marquantes
transparence formelle	**0,141** **Pr = 0,02**	0,057 Pr = 0,62	0,026 Pr = 0,24	**0,054** **Pr = 0,11**	0,070 Pr = 0,17
transparence informationnelle	**0,135** **Pr = 0,03**	**0,172** **Pr = 0,01**	0,006 Pr = 0,71	**0,065** **Pr = 0,06**	**0,118** **Pr = 0,02**
transparence rôle borne / vendeur	0,082 Pr = 0,24	**0,171** **Pr = 0,01**	0,001 Pr = 0,96	**0,066** **Pr = 0,06**	**0,184** **Pr < 0,01**

en gras les cas significatifs au seuil de 0,15

La transparence formelle et la transparence “informationnelle” ont, toutes deux, un impact sur l'importance perçue des critères de choix.

Les modifications dans les préférences s'avèrent significativement dépendantes de l'appréciation de la transparence “informationnelle” et de la transparence du rôle perçu de la borne par rapport au vendeur. La transparence formelle n'a ici aucun lien avec la modification de la structure des préférences.

Aucune discrimination sur les dimensions d'appréciation n'apparaît pour les modifications de l'horizon d'achat. Il convient, dans une utilisation commerciale d'une borne,

que certains écrans poussent, par des techniques promotionnelles, à l'achat immédiat (remise, offre jumelée de courte validité).

L'incitation à l'utilisation du prêt de raquette dépend des trois dimensions d'appréciation du média.

Enfin, en ce qui concerne les informations les plus marquantes sur la borne, les appréciations de la transparence “informationnelle” et de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur semblent discriminer les personnes interrogées.

Pour connaître avec précision l'impact produit sur les modifications, la dernière partie de l'analyse utilise la batterie d'items initiaux.

4433- influence des items de transparence du média sur les modifications attitudinales

Les facettes produites à partir des items initiaux peuvent masquer certaines dépendances dont le poids n'est pas très élevé. Aussi, pour pouvoir commenter avec précision l'effet produit par la transparence du média sur les modifications attitudinales, nous avons réutilisé les items initiaux. Le tableau II-239 donne les coefficients de détermination (R^2) et les seuils de significativité des dépendances :

-tableau II-239- dépendance entre les modifications attitudinales et les items de transparence du média : coefficients de détermination et seuils de significativité

	importance des critères	préférences / marques	horizon d'achat	intention essai raquette	informations marquantes
clarté des écrans	**0,125** **Pr = 0,05**	0,099 Pr = 0,20	**0,035** **Pr = 0,14**	**0,079** **Pr = 0,03**	**0,076** **Pr = 0,13**
clarté des dessins	0,057 Pr = 0,51	0,032 Pr = 0,91	0,013 Pr = 0,50	0,028 Pr = 0,38	0,009 Pr = 0,97
clarté des textes	**0,168** **Pr = 0,01**	0,059 Pr = 0,60	**0,037** **Pr = 0,13**	0,029 Pr = 0,37	0,067 Pr = 0,19
clarté des boutons	0,081 Pr = 0,25	0,052 Pr = 0,68	0,018 Pr = 0,38	**0,100** **Pr = 0,01**	0,034 Pr = 0,59
clarté du cheminement	0,047 Pr = 0,65	**0,113** **Pr = 0,12**	0,011 Pr = 0,55	0,039 Pr = 0,23	**0,085** **Pr = 0,09**
envie d'acheter	0,078 Pr = 0,28	**0,118** **Pr = 0,10**	0,015 Pr = 0,43	0,025 Pr = 0,43	0,026 Pr = 0,72
compréhension des prix	**0,097** **Pr = 0,15**	**0,120** **Pr = 0,10**	0,029 Pr = 0,20	0,018 Pr = 0,58	0,060 Pr = 0,25
adaptation du choix	**0,146** **Pr = 0,02**	**0,170** **Pr = 0,01**	0,003 Pr = 0,84	0,021 Pr = 0,52	0,039 Pr = 0,52
compréhension des matériaux	**0,130** **Pr = 0,04**	**0,174** **Pr = 0,01**	0,001 Pr = 0,97	**0,076** **Pr = 0,04**	**0,101** **Pr = 0,04**
confiance dans la qualité	0,076 Pr = 0,30	**0,163** **Pr = 0,02**	0,009 Pr = 0,63	**0,123** **Pr < 0,01**	0,056 Pr = 0,28
plaisir de jouer	0,074 Pr = 0,31	**0,154** **Pr = 0,02**	0,015 Pr = 0,44	0,035 Pr = 0,28	0,027 Pr = 0,72

informations / champions	**0,108** **Pr = 0,10**	**0,150** **Pr = 0,02**	0,004 Pr = 0,80	0,036 Pr = 0,26	0,047 Pr = 0,40
préparation questions	0,091 Pr = 0,18	**0,115** **Pr = 0,11**	0,021 Pr = 0,31	**0,049** **Pr = 0,14**	0,068 Pr = 0,18
informations / raquettes	**0,144** **Pr = 0,02**	**0,107** **Pr = 0,15**	0,014 Pr = 0,45	**0,056** **Pr = 0,10**	**0,168** **Pr < 0,01**
informations / vendeur	0,076 Pr = 0,29	0,065 Pr = 0,53	0,001 Pr = 0,95	0,038 Pr = 0,24	**0,130** **Pr = 0,01**
suppression du vendeur	0,065 Pr = 0,41	**0,302** **Pr < 0,01**	0,003 Pr = 0,85	**0,050** **Pr = 0,13**	0,047 Pr = 0,39

en gras les cas significatifs au seuil de 0,15

44331- influence des items de transparence formelle

Les cinq premiers items sont relatifs à la transparence formelle. Les modifications concernant les critères de choix dépendent de la clarté des écrans et des textes. Lorsque les personnes apprécient moindrement ces aspects formels leurs critères restent inchangés. Celles qui les apprécient le plus voient de nouveaux critères apparaître.

Les modifications dans la structure des préférences ne dépendent pas de la transparence formelle, à l'exception de l'item de clarté du cheminement. Cette relation résulte, d'une part, d'une sous-représentation des personnes sans préférence parmi celles jugeant le plus favorablement cet aspect. D'autre part, elle s'explique par un jugement très favorable des personnes dont la borne confirme les préférences initiales (les mêmes marques, même si l'ordre est bouleversé). On peut ajouter une sur-représentation des personnes jugeant négativement cet aspect parmi celles voyant de nouvelles marques s'ajouter aux marques initialement préférées.

Nous avions souligné l'indépendance entre la facette de transparence formelle et les modifications dans l'horizon d'achat. L'utilisation des items initiaux montre pourtant deux dépendances significatives : la clarté des écrans et la clarté des textes. Elles proviennent, d'une part, d'une simple nuance dans le degré d'appréciation positive qui était le fait des “pragmatiques”. D'autre part, pour la clarté des textes, elles proviennent d'un jugement négatif d'un “hostile", dont la borne a éloigné l'horizon d'achat. Ceci conforte le résultat trouvé précédemment à propos des critères de choix.

L'incitation à l'utilisation du prêt de raquette dépend en partie de l'appréciation de la transparence formelle : la clarté des écrans et des boutons. Les personnes ayant déjà utilisé le prêt de raquette jugent le plus négativement ces aspects. Leur plus grande expérience les rend plus exigeants sur ces aspects formels. Un test du khi-deux confirme qu'il s'agit pour une bonne part de “pragmatiques” dont nous avions souligné le recul face à la transparence formelle.

Enfin, les modifications entre les informations initialement recherchées et les informations jugées les plus marquantes sur la borne dépendent de l'appréciation de la transparence formelle, par les items de clarté des écrans et du cheminement. Les personnes n'ayant été marquées par aucune information sur la borne la jugent le plus négativement sur ces aspects formels. Il s'agit principalement “d'hostiles”.

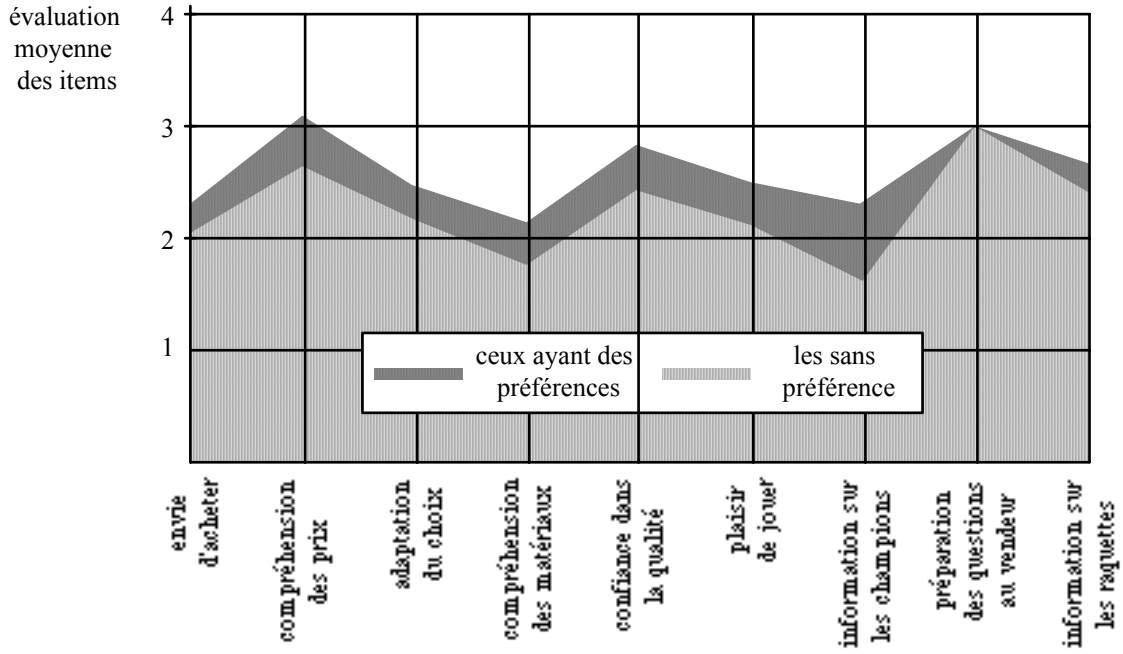
En synthèse, la transparence formelle de la borne influence peu les attitudes des “hostiles”. Leur parti pris négatif à l'égard du média les rend imperméables à toute évolution immédiatement avouable. Cela ne préjuge pas de l'efficacité de la communication à plus long terme. L'action est plus complexe sur les “pragmatiques”. Leur niveau élevé d'exigence fait qu'ils apprécient avec nuance les aspects formels. Mais, la borne semble produire chez eux des évolutions attitudinales favorables.

44332- influence des items d'appréciation de la transparence “informationnelle”

Les modifications apportées dans les critères de choix d'une raquette sont en relation avec certains des items relatifs à la transparence “informationnelle” : la compréhension des prix et des matériaux, l'adaptation du choix, l'information sur les champions et l'information sur les raquettes. Les personnes ne pouvant toujours pas citer de critères importants de choix après consultation sont sur-représentées parmi celles jugeant le plus négativement ces différents aspects. Ceci corrobore ce que nous avons constaté pour les préférences, à propos des “hostiles”. On observe également ce jugement plutôt négatif lorsque la borne modifie l'ordre des critères initiaux ou ajoute de nouveaux critères incluant partiellement les anciens. On peut l'expliquer par le fait que la borne bouleverse quelques certitudes et remet en cause un processus déjà avancé. Inversement, lorsque les interviewés perçoivent favorablement la transparence “informationnelle”, de nouveaux critères remplacent les anciens. C'est le cas des personnes peu avancées dans leur processus et le basant initialement sur le prix ou l'esthétique. L'impact de la borne sur leur structuration du problème est très sensible.

Les modifications dans la structure des préférences dépendent de l'ensemble des items d'appréciation de la transparence “informationnelle”. Après un recodage des variables pour assurer la validité du test du khi-deux, on remarque que les personnes n'ayant toujours pas de préférence après consultation jugent le plus négativement la borne. La figure II-79 donne leur profil moyen d'évaluation, comparativement à celles ayant des préférences :

figure II-79- profils de transparence “informationnelle” pour les personnes ayant ou non des préférences pour les marques après consultation



On peut voir que sur l'ensemble des items, excepté le rôle préparatoire des questions, les personnes jugeant le plus négativement la transparence “informationnelle” n'ont toujours pas de préférence après consultation. Rappelons qu'il s'agit d'une tendance dominante du groupe des “hostiles”.

Aucune modification dans l'intention d'achat ne peut être reliée aux dimensions d'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne. Ceci tient au fait qu'aucun écran n'a utilisé une quelconque technique promotionnelle, à l'exception de la mention “en promotion en magasin" sur certaines fiches produit.

Les items relatifs à la compréhension des matériaux, la confiance dans la qualité, la préparation des questions à poser au vendeur et l'information sur les raquettes sont significativement liés aux modifications dans l'intention d'utilisation du prêt de raquette. L'essentiel des dépendances provient des personnes n'ayant jamais utilisé le prêt de raquette et n'ayant toujours pas l'intention de l'utiliser, majoritaires chez les “hostiles”. Elles ont un

jugement négatif sur les différents aspects de la borne. On observe un jugement contraire pour celles qui se décident à l'utiliser (en bonne partie des “pragmatiques”).

Les modifications relatives aux informations dépendent des items relatifs à la compréhension des matériaux et à l'information sur les raquettes. Les personnes n'ayant été marquées par aucune information sur la borne (en majorité des “hostiles”) la jugent le plus négativement sur ces aspects.

En conclusion, l'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne se répercute sur les modifications attitudinales. Chez les “hostiles” le média agit négativement sur les composantes de l'attitude. Chez les “pragmatiques”, le média influence positivement les modifications d'attitude.

44333- influence des items d'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur

Nous avons apprécié la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur, d'une part, par la comparaison des qualités informatives des deux médias, d'autre part, par la substitution de l'un par l'autre.

La transparence de ce rôle n'est en relation ni avec les modifications dans l'horizon d'achat, ni avec l'importance des critères de choix.

Les modifications dans les préférences sont en relation avec les items de statut de la borne par rapport au vendeur. Toutefois, l'essentiel de l'information est apporté par peu d'individus. Les personnes trouvant que la borne informe mieux que le vendeur sont sur-représentées parmi les personnes voyant le nombre de leurs préférences augmenter. Parmi elles, celles dont la borne confirme l'ordre initial des préférences n'éprouvent plus le besoin d'un vendeur.

Les modifications dans l'intention d'utilisation du prêt de raquette dépendent de l'évaluation de l'item relatif à la nécessité d'un vendeur. Les quelques personnes ayant utilisé le prêt de raquette, mais n'ayant pas l'intention de l'utiliser cette fois-ci, expriment leur fort intérêt pour la borne au détriment du vendeur. Il est probable que ces personnes (principalement des “pragmatiques”), arrivées au terme de leur processus, aboutissent à un choix final ne nécessitant plus le recours au vendeur.

L'item comparant la qualité d'information de la borne par rapport au vendeur s'avère également lié aux modifications relatives aux informations. La dépendance provient, d'une part, des personnes n'ayant été marquées par aucune information sur la borne (en majorité des “hostiles”). Elles sont sur-représentées parmi les interviewés jugeant négativement le rôle d'information de la borne par rapport au vendeur. D'autre part, les personnes qui ont trouvé sur la borne la réponse à leurs attentes initiales jugent très favorablement le rôle d'information de la borne comparativement au vendeur (principalement des “pragmatiques”).

444- modifications attitudinales provoquées par la consultation : synthèse

La thèse que nous souhaitions valider, dans cette seconde expérimentation, postule une influence spécifique du média sur les modifications attitudinales, en complément du comportement de consultation. Nous avons donc confronté ces modifications, d'une part, au comportement de consultation, d'autre part, aux indicateurs de la transparence du média.

La consultation agit de façon bénéfique sur les modifications attitudinales étudiées. Dans le cadre du processus de décision, elle intervient favorablement sur la structuration du problème, en informant sur les critères de choix. Elle exerce son pouvoir éducatif sur près des deux tiers des personnes interrogées, en introduisant de nouveaux critères dans leur processus de choix. Pour 15 % elle en diminue le nombre ou en ajuste l'ordre. Elle n'est sans effet que sur 21 % d'entre eux.

Le nombre de personnes n'ayant aucune préférence après consultation diminue. Près de la moitié d'entre elles cite une ou plusieurs nouvelles marques. Mais, elle ne bouscule pas les préférences établies : pour la moitié des personnes ayant initialement des préférences elle est sans effet.

L'horizon d'achat ne s'éloigne que dans un seul cas, malgré l'importance des informations transmises qui aurait pu faire monter la complexité perçue. Au contraire, 7,2 % des individus révisent à la baisse cet horizon. L'absence de communication dans le registre conatif explique une assez grande stabilité de cet horizon.

La consultation se révèle incitative, puisque de 17 % de personnes ayant utilisé préalablement le prêt de raquette, on passe à 43 % de personnes ayant l'intention de l'utiliser. Rappelons que la borne n'y fait jamais référence. Mais, les écrans consacrés à la structuration du problème contribuent à la prise de conscience de l'intérêt d'apprécier par soi-même l'adaptation et les qualités du produit.

Enfin, 94 % des personnes ont été marquées par des informations différentes de celles initialement recherchées, à l'occasion de la venue en magasin. Il se crée, tout au long de la consultation, un certain nombre d'effets intermédiaires qui orientent la consultation indépendamment des informations initialement désirées et du besoin d'information. Ceci nous semble tenir au fait que, pour bon nombre d'utilisateurs, la résolution du problème d'achat passe au second plan, et laisse la place à une situation d'apprentissage.

La nature des écrans et l'intensité de leur consultation influencent de façon directe ou indirecte les modifications attitudinales. Nous avions conçu les écrans pour différents usages :

- la structuration du problème. Les écrans d'adaptation à la morphologie, communiquant dans le registre de la sécurité, ont un effet direct sur l'apparition de nouveaux critères de choix, souvent méconnus des néophytes. Leur consultation incite à l'utilisation du prêt de raquette, seule méthode efficace pour apprécier l'adaptation du produit. Il s'agit des écrans qui ont le plus marqué les interviewés. Par contre, les écrans relatifs à la composition des raquettes, qui devaient jouer un rôle similaire dans le registre de la qualité, n'ont pas eu d'effet significatif sur les modifications attitudinales. L'information apportée par ces écrans s'avère trop complexe et trop imprécise pour que son intégration dans le processus de décision soit facile.

- la résolution du problème de choix. L'absence de consultation des écrans de niveau et des tableaux de synthèse, consacrés au choix du produit, se traduit par un horizon d'achat inchangé, pas d'intention d'utilisation du prêt de raquette, et pas d'apparition de nouveaux critères de choix. L'utilisateur peut ne pas être très avancé dans son processus de décision, par exemple seulement à l'étape du recensement des critères de choix. Mais, la confrontation aux produits (aux écrans les présentant dans notre cas) peut accélérer son processus. Aussi, les concepteurs de ce genre de système d'information du consommateur ont tout intérêt à inciter à la consultation de la partie de l'arborescence consacrée aux produits. Par exemple, un choix hypertexte renvoyant à cette partie peut figurer sur tous les écrans. Inversement, la consultation des écrans de niveau, des tableaux de synthèse et de marque, et des fiches produit agit positivement sur les préférences. Elle incite à l'utilisation du prêt de raquette.

- l'information hédoniste. Les écrans relatifs aux gestes du tennis communiquent essentiellement une information hédoniste sur le contexte d'usage du produit. Or, ils agissent, d'une part, sur l'horizon d'achat, d'autre part, sur les critères de choix.

- la délégation du choix. La consultation de l'écran relatif au test des produits effectuée par l'enseigne est sans effet sur les préférences. L'absence de résultats et de module de préconisation dans cet écran lui enlève toute contribution à la formation de préférences. Il

occupe une place trop privilégiée dans l'arborescence, provoquant une frustration relative à son contenu, souvent exprimée lors de la verbalisation.

Sur le plan quantitatif, le temps de consultation et le nombre d'écrans consultés influencent les informations jugées les plus marquantes. Lorsque la consultation est peu importante, rien ne marque particulièrement l'utilisateur. Si elle est très importante, la consultation vise à conforter les informations initialement recherchées. Lorsque la consultation est d'une durée et une intensité moyennes les informations jugées les plus marquantes diffèrent de celles initialement recherchées. Enfin, la faible consultation n'agit pas sur l'aspect conatif, par exemple sur l'incitation à l'utilisation du prêt de raquette.

Comparativement au comportement de consultation, l'appréciation du média éclaire beaucoup mieux les modifications attitudinales.

La borne a très peu d'effet sur le groupe des “hostiles”. Après consultation, ils sont proportionnellement plus nombreux à ne pas pouvoir citer de critères de choix, à ne pas avoir de préférence, à ne pas avoir été marqué par quoi que ce soit. Leur horizon d'achat est inchangé, voire plus lointain. Ils n'ont pas l'intention d'utiliser le prêt de raquette, contrairement aux “pragmatiques”. Ceux-ci voient leur horizon d'achat diminuer, bien que la borne soit sans effet sur leurs critères de choix et leurs préférences. L'action sur les critères de choix et les préférences concerne davantage le groupe des “enthousiastes”.

Les trois dimensions d'appréciation jouent un rôle complexe. La borne n'a ni effet éducatif, ni effet persuasif, ni effet incitatif sur les personnes qui apprécient peu la transparence formelle (en bonne partie des “hostiles”). Le niveau d'exigence élevé des “pragmatiques” les rend moins indulgents face aux défauts formels. La borne exerce pourtant sur eux une influence positive. Elle confirme leurs critères de choix et leurs préférences. Elle tend à rapprocher leur horizon d'achat.

Les personnes dont le processus semble ne pas avoir avancé (en bonne partie des “hostiles”) jugent le plus négativement l'appréciation de la transparence informationnelle du média.

Les interviewés chez lesquels la borne a fait évoluer les préférences trouvent qu'elle informe mieux que le vendeur. Ceux dont elle confirme les préférences, selon notre effet psyché, n'éprouvent même plus la nécessité du vendeur. Inversement, ceux chez qui elle est sans effet sont logiquement les plus réfractaires à l'arrivée de ce média dans les rayons du distributeur.

Cette confrontation séparée des modifications du processus de décision au comportement de consultation, d'une part, et à l'influence du média, d'autre part, nécessite maintenant une approche intégrative. Aussi, dans la dernière partie de cette expérimentation, nous avons souhaité incorporer, dans un modèle global, les variables de consultation, de transparence du média et de modifications attitudinales.

45- Relations causales entre la consultation, la transparence du média et les modifications attitudinales

Compte tenu de la faiblesse des différences entre les mesures du besoin d'information avant et après consultation, il ne nous a pas paru nécessaire d'aller au-delà des analyses déjà présentées. Aussi, contrairement au modèle conceptuel présenté à la fin de notre second chapitre, à la figure I-45, nous n'avons pas essayé d'intégrer dans un modèle causal une variable terminale relative aux modifications du besoin d'information.

Par contre, l'effet indéniable produit par la consultation et l'appréciation du média sur les attitudes et intentions incite à bâtir un modèle dont le dernier maillon synthétise ces modifications attitudinales. Nous venons d'étudier séparément l'effet de la consultation et de l'appréciation du média sur les modifications attitudinales. Ce modèle vise à intégrer ces deux variables pour déterminer leurs poids respectifs et pour déterminer leurs effets directs et indirects sur les modifications attitudinales.

Ce type de modèle nécessite des variables de mesure numériques. Aussi, comme dans le modèle testé sur la première partie du chaînage (figure II-61), nous utilisons, pour les variables initiales ne remplissant pas cette condition, une transformation par le biais d'une analyse factorielle, comme l'indique le tableau II-240. L'analyse porte alors sur les scores individuels sur les différents facteurs. Seuls ceux remplissant les conditions habituelles de sélection sont utilisés (valeur propre supérieure à un). L'analyse ne porte donc que sur une partie de l'inertie. Ceci constitue une limite à la validité externe des résultats.

Pour l'appréciation de la borne, nous avons conçu une seule variable latente d'appréciation du média, dont les trois indicateurs sont les facettes de transparence formelle, de transparence “informationnelle” et de transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.

Les modifications attitudinales sont des variables nominales. Pour qu'elles puissent servir d'indicateurs à une variable latente unique, nous les avons préalablement transformées

sous forme de scores factoriels, par une analyse factorielle des correspondances. Nous avons conservé l'ensemble des facteurs significatifs (pourcentage d'inertie restitué supérieur à 100 divisé par le nombre de facteurs). Douze facteurs satisfont cette condition.

-tableau II-240- indicateurs de mesure utilisant des scores factoriels-

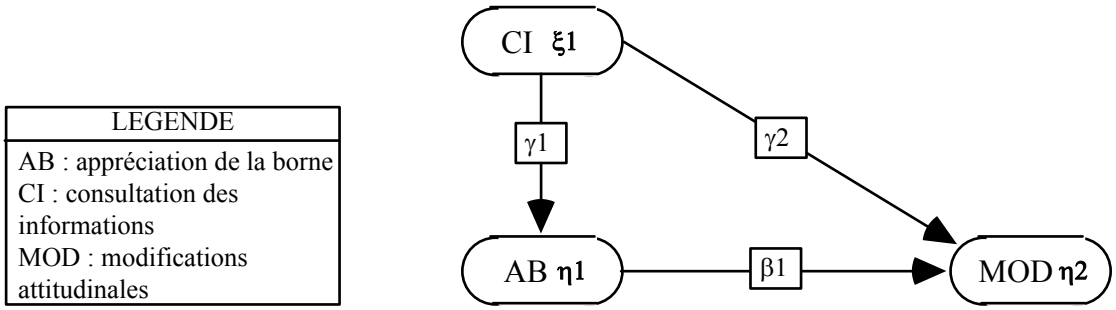
variable latente	indicateurs
besoin d'information (BI). Analyse portant sur la batterie des 14 items de mesure de l'incertitude, de l'importance des conséquen-ces, de la complexité et de l'aversion. Coor-données factorielles individuelles obtenues par ACP	cinq facettes : incertitude psychosociologique et importance des conséquences sociologi-ques (RPS), incertitude financière et impor-tance des conséquences de performance et psychologiques (CPY), dimension tempo-relle et importance des conséquences de sécurité (TCS), incertitude qualitative et importance des conséquences financières (RQU), complexité et aversion (CXA).
informations consultées (CI). Analyse portant sur la nature des écrans consultés. Coordon-nées individuelles obtenues par AFC.	deux facteurs restituant 66,9 % de l'inertie (CI1 et CI2).
appréciation de la borne (AB). Analyse portant sur les 16 items d'appréciation de la transparence. Coordonnées individuelles obtenues par ACP.	trois facettes, restituant 52,3 % de l'inertie. Elles constituent respectivement la transpa-rence formelle, la transparence “information-nelle” et la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur (AFB, AEP et ASV).
modifications attitudinales (MOD). Analyse portant sur les variables d'attitude cognitives, affectives et conatives. Coordonnées individu-elles obtenues par AFC.	douze facteurs restituant 66,7 % de l'inertie initiale (MOD1 à MOD 12).

La figure II-80 illustre le modèle testé par une analyse des structures de covariances. Elle présente les relations structurelles introduites entre les variables latentes. Par souci de lisibilité, elle ne reproduit pas les variables de mesure de chacune d'elles. Nous les avons précisées ci-après. Pour la même raison, les variances intégrées au modèle n'y figurent pas.

Relativement au modèle conceptuel présenté à la fin de notre seconde partie, à la figure I-46, nous n'avons pas intégré le besoin d'information, compte tenu de sa faible

influence sur le comportement de consultation. En réalité, nous avons testé un modèle incluant cette variable.

figure II-80- effets de la consultation et de l'appréciation du média sur les modifications attitudinales-



Comme le signalent les différents indicateurs de qualité d'ajustement dans le tableau II-241 ci-après, ce modèle se révèle acceptable. Une seconde version (modèle 2) ne conserve que la première dimension d'inertie des modifications attitudinales. Elle améliore sensiblement ces indicateurs.

-tableau II-241- indices d'appréciation de la qualité d'ajustement des différents modèles analysant les relations entre le besoin d'information, la consultation, l'appréciation du média et les modifications attitudinales-

indices	modèle 1	modèle 2
GFI	0,86	0,93
AGFI	0,83	0,89
RMR	0,08	0,07
AIC	-198,78	-39,57
SBC	-761,51	-153,75
khi-deux	215,22	44,43
degrés de liberté	207	42
prob. d'erreur χ^2	0,3330	0,3698

Mais, d'une part, ce modèle montre la faible significativité de trois des cinq facettes de mesure du besoin d'information. Ce résultat confirme la nécessité d'un élargissement des items de mesure de ce concept. D'autre part, il confirme l'absence de relation significative avec le comportement de consultation.

Notre propos, dans cette partie finale, étant d'analyser les contributions respectives de la consultation et de l'appréciation du média dans les modifications attitudinales, la présence de ce concept n'y est pas indispensable. Les tableaux suivants se réfèrent au modèle décrit à la figure II-80.

Le modèle initial s'avère satisfaisant au vu des différents indices de qualité d'ajustement présentés dans le tableau II-242. Toutefois, un certain nombre de relations apparaissent non significatives. Nous avons donc reformulé ce modèle en les supprimant. Il s'agit des facteurs 2 à 12 mesurant les modifications attitudinales. Nous n'avons conservé que la première dimension d'inertie, ce qui constitue une limite à la validité externe du modèle.

-tableau II-242- indices d'appréciation de la qualité d'ajustement des modèles analysant les relations entre la consultation, l'appréciation du média et les modifications attitudinales-

indices	modèle 1	modèle 2
GFI	0,90	0,97
AGFI	0,87	0,94
RMR	0,08	0,05
AIC	-121,67	-8,04
SBC	-445,17	-32,50
khi-deux	116,33	9,96
degrés de liberté	119	9
prob. d'erreur χ^2	0,5521	0,3534

Le modèle reformulé présente une bonne qualité d'ajustement de la matrice initiale (S) et celle calculée par le programme (Σ). Les indices GFI et AGFI dépassent le seuil recommandé de 0,90 et le seuil de probabilité du khi-deux s'avère assez élevé.

Le tableau II-243 donne pour le modèle reformulé la liste des coefficients de mesure et de structure non standardisés et leur test de significativité.

On remarque, dans ce tableau, l'influence directe qu'exerce le comportement de consultation (CI) sur l'appréciation de la borne (AB). La relation directe entre le comportement de consultation et les modifications attitudinales n'est pas significative. Par contre, il y a une relation significative entre l'appréciation de la borne et les modifications attitudinales.

-tableau II-243- coefficients λ, γ et β non standardisés et test t de significativité -

variables de mesure, et variables latentes		coeffi-cients	modèle 2	
			valeur	test t
CI1	CI	λ_1	1,00	*
CI2	CI	λ_2	-95,92	-89,08
AFB	AB	λ_3	1,00	*
ASV	AB	λ_4	0,72	4,01
AEP	AB	λ_5	1,31	4,15
MOD1	MOD	λ_6	1,00	*
MOD2	MOD	λ_7	0,00	**
MOD3	MOD	λ_8	0,00	**
MOD4	MOD	λ_9	0,00	**
MOD5	MOD	λ_{10}	0,00	**
MOD6	MOD	λ_{11}	0,00	**
MOD7	MOD	λ_{12}	0,00	**
MOD8	MOD	λ_{13}	0,00	**
MOD9	MOD	λ_{14}	0,00	**
MOD10	MOD	λ_{15}	0,00	**
MOD11	MOD	λ_{16}	0,00	**
MOD12	MOD	λ_{17}	0,00	**
CI	AB	γ_1	-13,89	-2,02
CI	MOD	γ_2	5,07	0,54
AB	MOD	β_1	-0,33	-1,83

* paramètre fixé à 1 pour éviter l'indétermination d'échelle. ** paramètre non significatif fixé à 0.

Le tableau II-244 fournit, pour les relations structurelles entre les variables (coefficients γ et β), les coefficients non standardisés correspondant à l'effet total de la variable explicative, son effet direct, et son effet indirect.

Ce modèle attire l'attention sur l'influence indirecte qu'exerce le comportement de consultation sur les modifications attitudinales, par la médiation de l'appréciation du média. Toutefois, le programme informatique ne fournit pas d'indication sur la significativité de cette relation indirecte. Par contre, les indicateurs de mesure sont tels, dans ce modèle, que la relation directe entre le comportement de consultation et les modifications attitudinales n'est pas significative. Rappelons que dans l'étude de leur relation considérée isolément, nous avons mis en avant cette influence.

-tableau II-244- effets des variables exogènes sur les variables endogènes-

		CI	AB
	total	-13,89	
AB	direct	-13,89	
	indirect	0,00	
	total	9,59	-0,33
MOD	direct	5,07	-0,33
	indirect	4,52	0,00

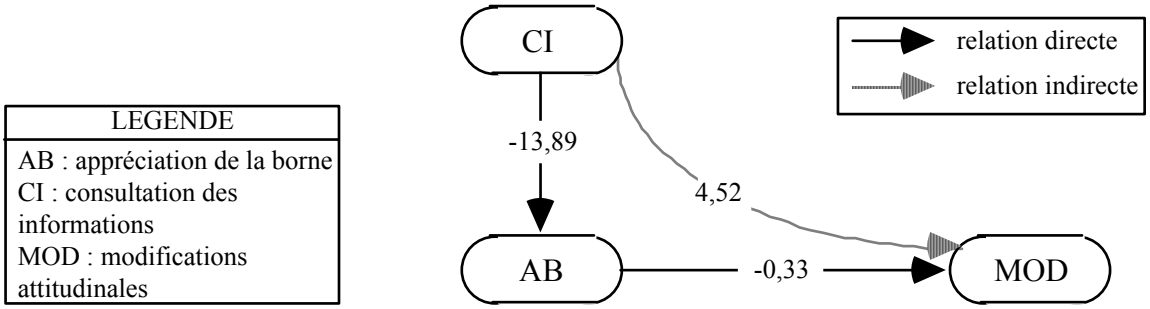
Le tableau II-245 résume les relations structurelles entre les différentes variables latentes.

-tableau II-245- commentaires sur les coefficients de structure γ et β dans le modèle 2-

coefficient	effet direct		effet total	effet indirect	commentaires
	valeur	test			
γ1	-13,89	-2,52	-13,89	0,00	l'appréciation de la borne dépend significativement du comportement de consultation.
γ2	5,07	0,54	9,59	4,52	Il n'y a pas de relation significative directe entre la consultation et les modifications attitudinales, mais il y a un effet indirect par la médiation de l'appréciation du média.
β1	-0,33	-1,83	-0,33	0,00	les modifications attitudinales dépendent directement de l'appréciation du média.

La figure II-81 résume les relations directes et indirectes entre les variables latentes du modèle :

figure II-81- relations directes et indirectes entre la consultation, l'appréciation du média et les modifications attitudinales-



Compte tenu de la nature des indicateurs (scores factoriels), il est délicat de chercher à interpréter l'importance et le signe de ces coefficients. Il conviendrait, pour cela, d'analyser la distribution des coordonnées factorielles individuelles sur chaque facteur. Ceci dépasse notre propos que nous limitons à la simple validation de l'existence d'une relation. Pour aller plus loin dans l'analyse et connaître le poids et le sens de l'influence du comportement de consultation et de l'appréciation du média sur les modifications attitudinales, il nous semble nécessaire de disposer d'indicateurs numériques plus pertinents.

Pour ce qui est de ce modèle, il confirme le rôle important que joue l'appréciation du média sur les modifications attitudinales. Conformément à l'analyse que nous avons faite, dans notre second chapitre, ce média n'est pas qu'un simple véhicule des informations consultées. Par la transparence formelle, et “informationnelle” qu'il présente pour le groupe des “enthousiastes”, le média agit favorablement sur leur modifications attitudinales. Par la transparence “informationnelle” et la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur que le média présente pour le groupe des “pragmatiques”, il agit positivement sur les modifications d'attitude. Par contre, la faible transparence du média, sur les trois facettes, pour le groupe des hostiles, n'a aucune action bénéfique à court terme. Il est possible qu'une application plus séductrice, et communiquant dans des registres très différents de ceux du vendeur, puisse gommer une partie des réticences de ce groupe.

46- Effets de la consultation et du média sur le processus de décision : synthèse

La dernière phase expérimentale de notre recherche visait à étudier l'impact de la consultation des informations et de l'appréciation du média sur les modifications du processus de décision. Nous avons apprécié ces modifications par deux séries de variables mesurées

avant et après la consultation de la borne. Il s'agit, d'une part, des différents items du besoin d'information, d'autre part, des modifications attitudinales. Dans les deux cas nous avons analysé les différences entre les mesures avant et après consultation. Puis, notre démarche d'analyse a consisté à examiner la relation isolée entre un antécédent et un type de modification. Enfin, nous avons intégré la consultation des informations et l'appréciation du média dans un modèle de causalité relatif aux modifications attitudinales. La suite de cette synthèse rappelle les principaux résultats obtenus à chacune des étapes de l'analyse.

Les modifications du besoin d'information, avant et après la consultation, sont assez peu sensibles. Il est alors tentant de conclure, conformément à notre thèse d'une certaine permanence du besoin d'information, à la stabilité de certains de ses traits et à leur indépendance de l'environnement informationnel du magasin. Toutefois, on peut avancer d'autres raisons essentiellement relatives aux conditions de déroulement du protocole d'interrogation. Aussi, malgré leur faible significativité, nous avons analysé les tendances les plus caractéristiques. Le tableau II-246 indique le résultat du test d'hypothèses :

-tableau II-246- test des hypothèses concernant l'influence de la consultation sur les modifications dans le besoin d'information-

hypothèse	formulation	résultat
H2.8.1	La nature des écrans consultés modifie les traits correspondants du besoin d'information.	partiellement validée
H2.8.2	L'intensité de consultation des écrans modifie les traits correspondants du besoin d'information.	partiellement validée

Nous avons souligné l'action bénéfique de la consultation sur le groupe des “insouciants”, qu'elle semble responsabiliser. Elle attire leur attention sur l'importance des conséquences de sécurité d'un produit mal adapté. Nous avons indiqué que les “hétéronomes, sensuels”, à l'origine focalisés sur la valeur hédoniste et la valeur de signe du produit, prennent également conscience de l'importance des conséquences de l'achat d'un produit de piètre qualité. Inversement, la consultation rassure les “timorés”, initialement très préoccupés par ces mêmes conséquences. Sur ces deux groupes, elle agit de façon bénéfique sur la complexité perçue.

Certains items sont insensibles à la consultation. C'est principalement le cas de l'incertitude psychologique. Il faut toutefois rappeler la nature hédoniste du produit avant de conclure à la permanence de trait de l'acheteur sur cette dimension.

Tous les écrans consultés ne contribuent pas, de façon homogène, à la modification du besoin d'information. Certains ont un effet direct. Les informations qu'ils transmettent sont en

rapport avec la dimension du besoin sur laquelle ils agissent. C'est le cas des écrans consacrés à l'adaptation à la morphologie pour l'importance des conséquences de sécurité. D'autres ont un effet indirect, c'est à dire qu'ils initialisent des processus d'inférence plus ou moins tortueux. Par exemple, les écrans relatifs aux gestes, à l'adaptation à la morphologie et à la composition des raquettes font baisser la perception de l'incertitude financière, alors qu'aucun ne communique dans ce registre. Enfin, certains écrans ont un effet complexe, en ayant une action positive sur certaines dimensions du besoin d'information et une action négative sur d'autres.

Mais, contrairement à nos hypothèses, nous n'avons pas établi de relation univoque entre chaque trait du besoin d'information et les informations que nous avions conçues pour y répondre. Aussi, les hypothèses d'une l'influence cohérente de la consultation sur la modification du besoin d'information ne peuvent être que partiellement validées.

Nous avions supposé que la façon dont l'utilisateur apprécie la transparence formelle du média, sa transparence “informationnelle”, et son statut par rapport au vendeur, explique les modifications du besoin d'information. Compte tenu de la faible significativité de ces modifications les hypothèses ne peuvent être validées. Toutefois nous avons soumis les principales tendances à l'analyse, amenant à des conclusions plus nuancées :

-tableau II-247- test des hypothèses concernant l'influence de l'appréciation du média sur les modifications dans le besoin d'information-

hypothèse	formulation	résultat
H2.8.3	Les modifications du besoin d'information dépendent de l'appréciation de la transparence formelle de la borne.	partiellement validée
H2.8.4	Les modifications du besoin d'information dépendent de l'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.	partiellement validée
H2.8.5	Les modifications du besoin d'information dépendent de l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.	partiellement validée

La transparence formelle rassure l'utilisateur. Par contre, en rendant les informations trop claires, il pousse à leur intégration et peut avoir un impact négatif sur la complexité perçue. L'appréciation de la transparence “informationnelle” exerce une influence contrastée sur les différents items de mesure du besoin d'information. Les effets bénéfiques portent sur l'aversion, la perception de l'incertitude temporelle et de l'importance des conséquences de sécurité. Inversement, les personnes appréciant la transparence “informationnelle” vont percevoir davantage l'incertitude qualitative (performance et sécurité), l'incertitude

sociologique, l'importance des conséquences temporelles et de performance. Comme pour la transparence formelle, le principal effet négatif porte sur l'augmentation de la complexité perçue. Enfin, le statut de la borne par rapport au vendeur exerce aussi une influence sur le besoin d'information. Lorsque les utilisateurs disent que la borne informe mieux que le vendeur, cela se traduit aussi chez certains par une augmentation de la complexité perçue.

Nous sommes donc confrontés à un paradoxe. D'une part, la consultation contribue à mieux faire structurer le problème, et donc à faire baisser la complexité perçue. D'autre part, la transparence formelle et “informationnelle” de la borne contribuent à l'intégration de nombreuses informations, ce qui rend plus complexe leur intégration dans le modèle de décision.

Malgré la faible significativité des différences entre les deux mesures du besoin d'information, les tendances que nous avons observées doivent aider la réflexion des concepteurs de systèmes d'information de l'acheteur sur le lieu de vente. Ceux-ci doivent d'abord concevoir leurs écrans pour qu'ils répondent aux différentes dimensions du besoin d'information. Ils doivent ensuite analyser les inférences qui provoquent des effets indirects (pourquoi un écran hédoniste fait il baisser la perception de l'incertitude financière, par exemple). Ils doivent réfléchir aux aspects positifs et négatifs engendrés par chaque type d'information, selon le type d'acheteur et le degré d'avancement de son processus de décision. Enfin, ils doivent gérer la complexité perçue dans le choix, qui ne doit pas atteindre un seuil incompatible avec l'intégration des informations. L'utilisation d'un module d'aide à la décision et d'un module préconisation peut les aider à régler ce problème.

Nous avons consacré la deuxième partie de l'analyse aux modifications attitudinales. Nous avons souligné le rôle éducatif de la borne par son action sur les critères de choix. Elle a exercé son pouvoir communicatif sur l'évolution des préférences. Son action incitative est incontestable puisqu'elle maintient ou raccourcit l'horizon d'achat, malgré la masse d'informations apportée et le risque d'une augmentation de la complexité perçue. Son rôle incitatif s'apprécie également par l'intention d'utilisation du prêt de raquette, alors que la borne n'y a jamais fait référence. Enfin, elle a une action plutôt positive sur la complexité cognitive, facilitant l'intégration d'informations nouvelles.

Puis, nous avons confronté les modifications attitudinales au comportement de consultation. Le tableau II-248 donne le résultat du test des hypothèses qui en découlent :

-tableau II-248- test des hypothèses concernant l'influence de la consultation sur les modifications dans les attitudes-

hypothèse	formulation	résultat
H2.8.6	La nature des modifications attitudinales dépend de la nature des écrans consultés (structuration, résolution du problème, informations hédonistes en rapport avec le contexte d'usage).	partiellement validée
H2.8.7	La nature des modifications attitudinales dépend de l'intensité de consultation des écrans consacrés à la structuration, à la résolution du problème, et aux informations hédonistes en rapport avec le contexte d'usage.	partiellement validée

Les écrans les plus marquants sont relatifs à l'adaptation à la morphologie. Ils ont le rôle éducatif le plus net, et sont les plus incitatifs à l'utilisation du prêt de raquette. Par contre, les écrans relatifs à la composition des raquettes, qui auraient dû avoir une action similaire, fournissent une information trop technique pour qu'elle puisse être intégrée dans un processus de décision. C'est probablement sur ces aspects qu'un module de préconisation serait le plus bénéfique.

La consultation des écrans consacrés à la résolution du problème (présentation des produits) est bénéfique à l'évolution des préférences, l'incitation à l'utilisation du prêt de raquette et l'intégration de nouvelles informations. L'absence de consultation, ou leur consultation trop rapide, est sans effet sur les modifications attitudinales.

Il convient donc que les concepteurs incitent l'utilisateur au passage par ces écrans, même si son processus de décision est peu avancé et se situe au niveau du défrichage des critères de choix des produits. Une solution simple consiste à afficher, en permanence sur chaque écran, un bouton ouvrant l'accès à cette partie de l'arborescence.

Puis, pour tester notre thèse de l'influence spécifique que produit le média, lorsqu'il revêt les conditions de transparence évoquées, nous avons confronté les modifications attitudinales à l'appréciation du média. Le tableau II-249 résume le test des hypothèses correspondantes :

-tableau II-249- test des hypothèses concernant l'influence de l'appréciation du média sur les modifications dans les attitudes-

hypothèse	formulation	résultat
H2.8.8	Les modifications attitudinales dépendent positivement de l'appréciation de la transparence formelle de la borne.	validée
H2.8.9	Les modifications attitudinales dépendent positivement de l'appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne.	validée
H2.8.10	Les modifications attitudinales dépendent positivement de l'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur.	validée

Nous avons montré que la borne est sans emprise sur le groupe des “hostiles”. La peur et la méfiance que ce média engendre, suppriment, par un principe de dissonance cognitive, toutes les qualités qu'un support d'information doit posséder. Les a priori négatifs des “hostiles” s'expriment par leurs appréciations négatives de la transparence formelle, de la transparence “informationnelle” et de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur. Dans ces conditions on comprend que la borne soit sans effet sur eux. L'absence de transparence du média se traduit par une stagnation voire une régression de leurs tendances attitudinales.

Le protocole d'enquête amenait des “hostiles” à utiliser la borne. Dans une utilisation commerciale réelle, ils se détourneront spontanément de ce média au profit du vendeur. Toutefois, n'ayant plus à manifester leur hostilité à quelqu'un, l'enquêteur dans notre cas, ils peuvent être incités à l'utilisation par des écrans d'accueil bien conçus. Ceux-ci doivent clairement situer son rôle par rapport à celui du vendeur. L'absence de défaut formel, l'action éducative et l'aide au choix par un module de préconisation, peuvent alors faire tomber leurs a priori négatifs.

A l'inverse, les “pragmatiques” apprécient de trouver sur ce média les informations permettant de conforter leurs préférences, les amenant à raccourcir leur horizon d'achat. Le niveau d'exigence élevé des “pragmatiques” les rend moins tolérants face aux défauts formels de notre prototype. Cette appréciation mitigée tient aussi à une mauvaise adaptation à leurs attentes. Mais, leur forte appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne produit chez eux des modifications bénéfiques de certains aspects attitudinaux.

L'action éducative et persuasive est la plus nette sur les “enthousiastes”. Les personnes dont le processus de décision a évolué, notamment les préférences, reconnaissent les qualités

informatives de la borne par rapport au vendeur. Lorsqu'elle confirme leurs préférences initiales, ces personnes n'éprouvent plus le besoin du vendeur.

Cette phase d'étude s'est terminée par l'intégration simultanée de la consultation et de l'appréciation du média comme facteurs de causalité des modifications attitudinales. Malgré les limites que nous avons soulignées à propos des indicateurs de mesure utilisés, le modèle d'analyse des structures de covariances confirme l'impact de la consultation sur l'appréciation du média, et l'impact de la transparence du média sur les modifications attitudinales. Il signale l'effet indirect de la consultation sur les modifications attitudinales, par la médiation de la transparence du média.

C'est donc une confirmation, même si la validité de ce modèle impose une conclusion prudente, de notre thèse sur l'effet produit par la transparence du média sur les modifications attitudinales.

5- SYNTHESE ET CONCLUSION

Nous avons mené cette seconde expérimentation selon deux objectifs, l'un vérificatoire et l'autre exploratoire. Le premier objectif concernait le concept de besoin d'information. Le second concernait le comportement de consultation d'informations sur le média de communication électronique interactive. Le lien entre ces deux objectifs est que, lorsque le média répond aux conditions de transparence, l'individu se retrouve, par un effet psyché, face aux deux aspects de son besoin d'information : le problème de choix et l'objectif final lié au contexte d'usage.

La recherche sur le processus de décision du consommateur s'est souvent cantonnée à l'achat, en l'isolant du contexte d'usage ou de consommation du produit, ou en faisant de celui-ci un facteur situationnel. Or, pour de nombreux produits, ce contexte d'usage ou de consommation est l'élément moteur du processus de décision. L'achat n'est alors qu'une étape, parfois contrainte, parfois plaisante à accomplir pour pouvoir profiter pleinement de ce contexte. C'est ce constat qui rend obligatoire de rapporter l'analyse des performances de toute forme de communication sur le lieu de vente respectivement à l'achat, et au contexte d'usage ou de consommation.

Notre synthèse rappelle les principaux résultats, propose un certain nombre d'apports opérationnels, signale les limites de cette expérimentation, et ouvre des pistes de recherches futures.

51- Principaux résultats

Les résultats de cette expérimentation sont relatifs au concept de besoin d'information, au comportement de consultation du média de communication électronique interactive, à l'appréciation de la transparence du média, et aux effets conjoints de la consultation et de l'appréciation du média sur les modifications dans le processus de décision. Pour synthétiser la masse importante de résultats de cette expérimentation, nous les rapportons par le croisement deux à deux (par un test de khi-deux) de toutes les typologies effectuées. Malgré leur aspect réducteur de la réalité, ces typologies ont le mérite d'exprimer simplement des phénomènes multidimensionnel complexes.

511- besoin d'information

Relativement au concept de besoin d'information, cette expérimentation visait à confronter les résultats obtenus antérieurement sur un processus de décision générique, à ceux obtenus pour un produit spécifique : les raquettes de tennis.

Nous avons montré la multidimensionnalité du besoin d'information, malgré les limites d'une fidélité insatisfaisante de la mesure de certaines de ses facettes.

Celles-ci convergent en partie avec celles obtenues dans la première expérimentation. La spécificité introduite par la nature bien particulière du produit réside dans une perception plus élevée de l'incertitude “tangible” (financière, de performance et de sécurité). Les deux items d'incertitude de performance et d'incertitude de sécurité s'associent pour former une facette d'incertitude qualitative. Il en est de même pour l'incertitude psychologique et l'incertitude sociologique, pour l'incertitude et l'importance des conséquences d'une perte de temps, et pour la complexité et l'aversion.

Par contre, un certain nombre de différences subsiste comparativement aux résultats antérieurs. L'incertitude et l'importance des conséquences financières, psychologiques, sociologiques et de sécurité, s'assemblent différemment. L'explication peut provenir d'une meilleure homogénéité du produit, comparativement à la grande hétérogénéité rencontrée

pour les biens durables. Elle peut aussi provenir d'une structure d'échantillon très différente dans le cas présent, en terme d'âge, de sexe, et de statut social.

L'analyse des traits caractéristiques du besoin d'information confirme, par rapport à notre première expérimentation, l'existence de profils communs : les “insouciants”, les “timorés” et les “hétéronomes, sensuels”.

Les premiers, néophytes en matière de raquette de tennis sont peu conscients de l'enjeu de la décision. Ils souhaitent acheter rapidement sans se compliquer la tâche. Souhaitant déléguer la décision, ils attendent de la borne la préconisation du meilleur rapport qualité prix. La typologie opérée sur leur degré d'avancement du processus de décision confirme une assez grande proximité entre le groupe des “acheteurs spontanés” et ces “insouciants”.

Les “timorés” sont préoccupés par la complexité du choix et la difficulté d'appréciation de la qualité, comme l'indique la forte incertitude qualitative perçue. Relativement à l'avancement de leur processus de décision, ils sont proportionnellement plus nombreux parmi les “défricheurs” et les “anticipateurs efficaces”. Ces deux groupes ont un horizon d'achat lointain, un processus de décision peu ou moyennement avancé, mais peu systématique.

Enfin, les “hétéronomes, sensuels”, très sensibles à la valeur de signe et à la valeur hédoniste, n'ont pas d'autre particularité, dans l'avancement de leur processus de décision, que leur éloignement des “défricheurs”. Ils ont pourtant, comme eux, un horizon d'achat encore lointain. Mais, leur processus de décision est assez avancé et très systématique (nombreuses visites de magasins, plusieurs essais de raquettes, lecture de test et discussion avec d'autres joueurs).

Cette expérimentation nous a permis par une plus grande maîtrise expérimentale des indicateurs de mesure, de mieux analyser le lien entre le besoin d'information et le comportement de consultation d'informations. Nous avons ainsi pu conforter la pertinence du concept de besoin d'information, par sa cohérence, sa supériorité sur une mesure basée seulement sur le risque et sa non-redondance avec le comportement d'information.

512- comportement de consultation

Il y a une correspondance très imparfaite entre les tendances dominantes des profils de besoin d'information et leur comportement de consultation.

Les “insouciants” consultent davantage l'écran consacré au test des produits, pensant trouver là, la préconisation immédiate du meilleur produit correspondant à leur attente de délégation.

Les “hétéronomes, sensuels” regardent logiquement les écrans les plus hédonistes, consacrés aux gestes du tennis. Mais, paradoxalement, ils s'intéressent aussi aux écrans les plus techniques, relatifs à la composition des raquettes. Le contexte d'usage et la résolution du problème de choix caractérise leur consultation.

Enfin, les “timorés” parcourent davantage les écrans relatifs au choix des produits, alors qu'ils ne consultent pas l'écran de présentation du test, pourtant destiné à les rassurer quant au sérieux des évaluations des produits référencés. Ils entrent directement dans les écrans consacrés à la résolution du problème, alors qu'un passage par ceux consacrés à la structuration du problème aurait été bénéfique pour l'évolution de leurs attitudes.

Les typologies des comportements de consultation, bâties sur la nature des écrans consultés et l'intensité de leur consultation, ont permis d'identifier quatre groupes.

Le premier concerne les individus attirés par les écrans consacrés à la structuration du problème. Les “insouciants” y sont sous-représentés, à l'inverse des “hétéronomes, sensuels”. Si cette caractéristique de consultation est cohérente pour les premiers, elle peut surprendre pour les seconds. Le trait de sensualité oriente, en effet, plutôt vers les écrans hédonistes liés au contexte d'usage (les gestes du tennis). Mais, le trait de sensibilité au jugement d'autrui impose de pouvoir disposer d'arguments solides pour pouvoir justifier socialement son choix.

Le second groupe se focalise sur le contexte d'usage du produit. Aucune tendance dominante du besoin d'information ne le caractérise. L'objectif final semble donc partagé par tous.

Le troisième groupe souhaite savoir quels produits conviennent à quel usage. Il s'agit principalement “d'insouciants”. Toujours selon un objectif de délégation, ceux-ci souhaitent que le système leur préconise le meilleur produit, au meilleur prix pour tel usage. Les “timorés” y sont sous-représentés.

Enfin, le quatrième groupe accède au détail de chaque marque et chaque produit, dans une finalité de résolution du problème de choix. Comme pour la consultation hédoniste, aucune tendance dominante du besoin d'information ne caractérise ce groupe. Mais, notre protocole n'interrogeant que des personnes déclarant avoir un achat en vue à plus ou moins

long terme, il est cohérent qu'une majorité d'interviewés consulte cette partie de l'arborescence.

Bien que nous ayons conçu les écrans en fonction des facettes du besoin d'information résultant de notre première expérimentation, l'analyse n'a pas permis d'établir une relation causale entre le besoin d'information et le comportement de consultation. Ce dernier tient davantage à des caractéristiques permanentes de l'interviewé, telle que le sexe, la confiance en soi ou la capacité de décision. Ceci est dû au rôle contradictoire joué par certaines facettes du besoin d'information et par les items les composant. Ceci tient également à l'absence de variables médiatrices entre les deux, combinant la fonction de chaque information dans les processus d'inférence, et l'appréciation du rapport bénéfices / coûts de la consultation.

Mais, cette relation imparfaite peut aussi s'expliquer par la situation de communication. Dès que la séquence de communication s'enclenche, intervient toute une série d'activation de processus et d'effets, que nous avons décrits dans notre second chapitre, qui éloigne la suite de la consultation du besoin d'information initial. L'influence spécifique du média y contribue.

513- évaluation du média de communication

La thèse centrale de notre seconde expérimentation est de postuler que l'appréciation de la transparence du média exerce un effet spécifique sur les modifications du processus de décision. Nous avons confirmé l'existence de trois facettes d'appréciation : la transparence formelle, la transparence “informationnelle” et la transparence du statut perçu de la borne par rapport au vendeur.

Ces facettes ont permis de repérer trois groupes baptisés “hostiles”, “pragmatiques” et “enthousiastes”.

Le premier juge négativement la borne, vraisemblablement à cause d'une hostilité de principe à l'égard d'une machine informatique complexe et destructrice d'emploi. Rappelons que les “timorés” y sont sur-représentés. Leur consultation évite les écrans consacrés à la structuration du problème. Elle s'oriente principalement vers les écrans d'adaptation à l'usage et vers les gestes du tennis.

Le second fait preuve de beaucoup de recul dans leurs appréciations. Sceptique quant à la transparence formelle, il reconnaît d'autant plus l'intérêt de la borne qu'elle permet à ses

membres de clarifier ou confirmer leur choix. Les “timorés” y sont sous-représentés. Les “pragmatiques” sont sur-représentés parmi les individus consultant les écrans consacrés à la structuration du problème.

Le troisième est conquis par les aspects formels et par le contenu communicatif de la borne. Il reste toutefois circonspect quant à sa place par rapport au vendeur. Les “enthousiastes” sont paradoxalement sous-représentés parmi les individus consultant les écrans hédonistes (les gestes du tennis).

L'analyse détaillée du comportement de consultation fournit quelques explications à ces différentes appréciations. Certains écrans ont un effet bénéfique. Ceux consacrés aux critères de choix (adaptation à la morphologie et composition des raquettes) provoquent une appréciation favorable sur les trois dimensions : la transparence formelle, la transparence “informationnelle” et le statut de la borne par rapport au vendeur. Ceux relatifs au choix des produits agissent positivement sur ce dernier aspect. Par contre, la consultation de certains écrans a un impact négatif. C'est le cas de l'écran relatif au test Décathlon. Sa présentation très dense et l'absence de résultats ou de préconisation nuisent à la transparence formelle et, corrélativement, au statut perçu de la borne par rapport au vendeur.

L'intensité de consultation n'a pas d'effet sur la transparence formelle, mais induit des jugements favorables sur la transparence “informationnelle” et sur le statut de la borne par rapport au vendeur. Par contre, l'ordre de consultation n'agit que sur la transparence formelle. Débuter par les écrans consacrés à la structuration du problème génère une appréciation formelle favorable. Inversement, le parcours hésitant entre plusieurs écrans de niveau provoque une insatisfaction formelle.

Nous avons cherché à caractériser les individus selon leur niveau d'appréciation. L'orientation visuelle ou verbale, contrairement à notre hypothèse, s'avère indépendante de la transparence formelle. Certaines caractéristiques socio-économiques éclairent les disparités dans les jugements. Les femmes et les personnes de faible niveau d'études sont les plus réticentes face à la transparence formelle. Elles craignent davantage le remplacement du vendeur par la borne. Inversement, les interviewés les plus jeunes, et de niveau d'études secondaires, sont conquis par les qualités communicatives de la borne. Cette appréciation de la transparence “informationnelle” est davantage le fait des personnes se sentant les plus capables de décision, et s'intéressant le plus au tennis. Ceci est d'autant plus vrai qu'elles perçoivent une valeur hédoniste et de signe dans le produit. Les personnes ne percevant ni valeur hédoniste ni valeur de signe mais percevant une incertitude qualitative importante sont davantage circonspectes quant à la transparence “informationnelle” de la borne.

Paradoxalement, l'appréciation de la transparence du média est indépendante de l'expertise en matière de raquette.

Enfin, les personnes peu avancées dans leur processus de décision, mais désirant acheter immédiatement, sont davantage perplexes face à la communication proposée par la borne. Rappelons qu'il s'agit en bonne partie “d'acheteurs spontanés” et “d'insouciants”. Ceux-ci ont une préférence marquée pour le contact avec le vendeur, auquel il peuvent facilement déléguer la responsabilité du choix. A l'opposé, les “prospecteurs méthodiques” s'accordent à reconnaître les mérites communicatifs de la borne et le rôle qu'elle doit tenir en amont du contact avec le vendeur.

514- effets de la consultation et de la transparence du média sur le processus de décision

Nous avons apprécié l'effet de la consultation et de la transparence du média par la modification du besoin d'information et par les modifications dans les attitudes. Pour cela, nous avons effectué deux mesures de ces variables, avant et après consultation de la borne.

Les différences dans le besoin d'information avant et après consultation sont mineures. L'explication est multiple. Tout d'abord, ce résultat corrobore notre thèse d'une certaine permanence dans certains traits du besoin d'information. Ensuite, ceci tient, pour une part non négligeable, aux conditions du protocole d'enquête.

La consultation exerce une légère action bénéfique sur la plupart des profils de besoin d'information. Elle responsabilise les “insouciants”, en leur faisant prendre conscience de l'importance des conséquences sur la sécurité d'un produit non adapté. Les “hétéronomes, sensuels”, focalisés initialement sur les valeurs hédoniste et de signe, semblent mieux mesurer l'importance des conséquences d'un produit de piètre qualité. La borne rassure les “timorés”, puisque leur perception de l'importance des conséquences qualitatives diminue. Dans l'ensemble, la complexité perçue diminue plus souvent qu'elle n'augmente.

Plusieurs items du besoin d'information sont insensibles à la consultation. C'est le cas de l'incertitude psychologique, qui semble permanente pour ce produit de nature hédoniste.

L'impact de la consultation est plus évident sur les modifications attitudinales. La consultation exerce une action positive sur la complexité perçue, les qualités pédagogiques de la borne facilitant l'intégration d'informations nouvelles et une meilleure structuration du

problème. Elle agit sur la composante affective en provoquant une évolution des préférences. Enfin, malgré la masse d'informations apportées, nous faisant craindre une augmentation de la complexité perçue, elle agit de façon bénéfique sur la composante conative. Elle incite à l'utilisation du prêt de raquette et elle maintient, voire raccourcit l'horizon d'achat.

Aucun écran n'intégrait de techniques promotionnelles, à l'exception de certaines fiches produits sur lesquelles figurait la mention “en promotion dans le magasin”. Malgré cela, les écrans de structuration du problème, relatifs à l'adaptation à la morphologie, sont ceux ayant le plus d'impact sur la composante conative. Contribuant à faire prendre conscience de la dimension sécurité d'un produit mal adapté, ces écrans incitent, sans pour autant y faire référence, à l'utilisation du prêt de raquette.

L'importance de la consultation des écrans de choix des produits influence positivement les trois composantes de l'attitude : l'intégration de nouvelles informations, l'évolution des préférences, et l'incitation à l'utilisation du prêt de raquette.

Nous avons montré que la consultation est sans effet sur l'évolution des attitudes du groupe des “hostiles”. Par contre, les “pragmatiques” apprécient d'y trouver les informations confortant leurs préférences, les amenant à raccourcir leur horizon d'achat. L'action éducative et persuasive est la plus marquée parmi le groupe des “enthousiastes”.

Enfin, lorsque la borne a pu faire évoluer les préférences, les utilisateurs reconnaissent volontiers les qualités informatives de la borne, comparativement au vendeur. Lorsqu'elle confirme les préférences antérieures, elle fait même disparaître la nécessité de recourir au vendeur.

Ainsi, nous confirmons la thèse centrale soutenue dans cette seconde expérimentation, à savoir que l'appréciation consciente de la transparence de la borne a une action spécifique sur les modifications attitudinales, conjointe à la consultation des informations.

Ce résultat ne peut donc qu'encourager les acteurs de la communication sur le lieu de vente à envisager l'utilisation de ce média pour faciliter l'achat de produits particulièrement complexes.

52- Apports opérationnels

Nos résultats concernent deux types d'acteurs : les distributeurs et les concepteurs de systèmes électroniques d'information du consommateur.

521- apports opérationnels à destination des distributeurs

Le premier apport de cette expérimentation est de mettre en avant le but que poursuit le client lorsqu'il cherche des informations dans son environnement informationnel. Nous avons mentionné deux buts principaux : la recherche d'information permanente et la recherche d'information en vue de l'achat. Notre expérimentation s'est centrée sur la seconde. Mais, nous avons vu que plusieurs objectifs caractérisent la recherche d'information en vue de l'achat :

- Le premier objectif est la délégation de la responsabilité de choix. L'achat y est vécu comme une étape douloureuse, par l'effort cognitif qu'elle impose, le temps qu'elle nécessite, et les conséquences qu'elle contraint d'assumer. Notre expérimentation a montré la nécessité d'intégrer un module de préconisation à accès rapide, pour rendre l'étape d'achat la plus indolore possible. Sur le plan de l'image de l'enseigne, il peut en résulter une impression de facilité d'achat et de confiance ;

- Le second objectif est la structuration du problème. Lorsque l'achat est plus impliquant, le client se sert de la visite des magasins comme moyen de structurer le problème de choix. Mais, pour cela, il est contraint de passer par l'acquisition d'informations sur les produits et les marques. Ceci l'incite à visiter plusieurs enseignes. Contrairement aux précédents acheteurs, l'achat n'aura lieu que lorsque le problème sera convenablement structuré. On conçoit ainsi l'intérêt de fournir sur le lieu de vente une information complète, simple et pédagogique de structuration du problème. Nous avons souligné l'efficacité de ce type d'information sur l'évolution des attitudes.

- Le troisième objectif est la résolution du problème. Lorsque le client souhaite assumer la responsabilité de choix, il convient, lorsque plusieurs produits sont référencés, de l'aider à former sa décision. Nous avons souligné la pertinence d'un module d'aide au choix, combinant la manipulation de l'ensemble de considération (retenir ou éliminer le produit, procéder à des comparaisons par paires, faire des classements selon la priorité donnée à certains critères). Nous avons également souligné la nécessité d'intégrer la composante conative, en proposant une offre spécifique à l'enseigne, par le biais de techniques promotionnelles.

- Le quatrième et dernier objectif est le contexte d'usage. Nous avons souligné que le produit n'est souvent qu'un instrument fonctionnel nécessaire à un usage socialement ou psychologiquement impliquant. La communication dans l'espace de vente ignore souvent ce contexte d'usage, ou en fait une mention essentiellement sémantique. Un tel système d'information peut montrer le contexte d'usage, montrer le produit et son utilisation dans ce contexte. A ce jour, quelques produits techniques profitent de cette présentation pour montrer la facilité d'usage ou prouver la performance. Il est possible d'aller plus loin en la matière, pour générer les émotions de la possession et l'utilisation du produit dans un contexte d'usage plus large. Les retombées sur l'image de l'enseigne semblent ici très prometteuses.

Le second apport de cette expérimentation se situe au niveau préparatoire de la communication. Il incite à la réflexion sur le besoin d'information du consommateur face au rayon, et sur la spécificité de ses facettes, selon la nature du produit. Il convient alors d'identifier quelles informations y répondent, et de vérifier leur congruence. En effet, deux informations contradictoires risquent de faire monter la complexité perçue, de rendre plus difficile leur intégration, et de nuire à leur crédibilité. Cette préparation de la communication impose également une réflexion dans la mise en oeuvre des moyens de communication. Il convient de réfléchir, relativement à la stratégie de l'enseigne de distribution, sur les rôles respectifs de la borne, du vendeur, de la signalétique et de la présentation des produits en rayon.

Pour éviter l'hostilité de principe que nous avons rencontrée chez certains individus, il semble préférable de situer son rôle en amont de celui du vendeur et du rayon. On peut envisager que ce soit le vendeur qui conduise le client à consulter, en étant ou non présent. Dans le premier cas, la borne crédibilise, complète et illustre son argumentaire, mais ne le décharge d'aucune tâche. Dans le second cas, elle centre l'action du vendeur sur la composante conative, sans exclure l'apport de compléments d'information jugés nécessaires. Par contre, le client peut se sentir abandonné, voire éconduit, sur la machine. Le moindre défaut formel peut alors le décourager et le faire fuir.

On peut aussi envisager l'autonomie de la borne, celle-ci incitant à l'usage par ses écrans d'accueil. Il convient alors qu'elle renvoie systématiquement au vendeur, pour des compléments d'information, l'essai ou la disponibilité du produit. L'utilisation de techniques promotionnelles sans cesse renouvelées peut dynamiser son intérêt et en faire l'élément moteur de l'animation du rayon.

Le dernier apport réside dans l'identification des différents profils d'avancement du processus de décision. Celle-ci conduit à s'interroger sur les informations pouvant contribuer à l'achèvement immédiat d'un processus plus ou moins avancé. Même si la présence d'une

borne trouve sa justification dans une conception relationnelle du marketing, il est légitime, pour le distributeur, d'attendre de celle-ci une incitation forte à conclure immédiatement la transaction à son profit. Il doit donc y avoir une réflexion sur les conditions d'achèvement d'un processus de décision en cours et sur la façon formelle dont une borne peut y contribuer

522- apports opérationnels à destination des concepteurs

Les apports opérationnels, destinés aux concepteurs de systèmes d'information du consommateur dans l'espace de vente, sont de deux ordres. Le premier réside dans la fonction de conseil auprès du distributeur. Le second est relatif à l'adaptation de la communication au processus d'information de l'utilisateur.

5221- fonction de conseil auprès du distributeur

Au-delà de la simple fourniture d'une solution matérielle et logicielle, les concepteurs doivent engager leur client à une réflexion sur l'introduction du média dans leur magasin. Les expériences antérieures ont trop montré son aspect gadget, répondant principalement à une autosatisfaction d'avoir été dans les premiers à introduire ce genre de système. La première recommandation est que la pérennité de son succès n'est possible qu'à condition d'en faire un élément moteur de l'information et l'animation du rayon, voire de l'image de l'enseigne. La seconde recommandation, rejoignant celles de DEFEVER (1989) et de DUBOIS (1990), tient à ce que son introduction et son acceptation ne sont pas évidentes de la part du personnel. Il convient donc d'entreprendre une explication et une formation sur la façon dont le vendeur, le rayon et le magasin peuvent en tirer le meilleur profit.

5222- adaptation de la communication au processus d'information de l'utilisateur

La seconde série d'apports est relative à la nécessaire adaptation de la communication électronique au processus d'information de l'utilisateur. Les aspects techniques, matériels et logiciels, lorsqu'ils contraignent l'acheteur à s'écarter de ses procédures habituelles d'information, sont la principale cause de son désintérêt. DUBOIS (1990) utilise à ce propos une formule éloquente : “ne pas laisser le consommateur comme une poule devant un couteau”. Il rappelle “qu'il ne faut pas vendre des caractéristiques, mais de la satisfaction ou des solutions”. C'est pour lui une “règle élémentaire trop souvent sacrifiée au profit de la mise en avant des nouvelles techniques qui fascinent davantage l'offreur que le consommateur”.

Le premier apport consiste à prendre en compte l'hétérogénéité du degré d'avancement du processus de décision. Le système ne doit pas contraindre les utilisateurs les plus avancés à la consultation d'informations destinées aux néophytes, et inversement. Comme il est impossible que le système s'adapte à la multitude des acquis, les utilisateurs doivent pouvoir naviguer comme ils l'entendent parmi les informations. Aussi, comme notre prototype l'a montré, le choix d'une structure arborescente des informations est peu adapté, contrairement à une navigation de type hypertexte. Toutefois, nous avons montré qu'une consultation importante, passant obligatoirement par les écrans de présentation des produits, agit sur les trois composantes de l'attitude. Il convient donc d'inciter à cheminer par les écrans ayant le plus fort pouvoir communicatif.

Le second apport tient à ce que la masse des informations transmises, et un cheminement peu rigoureux peuvent conduire à faire monter la complexité perçue, et à rendre difficile leur intégration. Deux solutions peuvent pallier ces problèmes : l'utilisation d'un module de préconisation ou d'un module d'aide à la décision, et l'établissement de noeuds de synthèse dans les cheminements. Ces noeuds de synthèse, jouant sur le chunking et la répétition, permettent de garder vivace le souvenir des informations importantes pour le choix.

Ces deux solutions sont particulièrement pertinentes pour les informations très techniques (comme la composition des raquettes dans notre expérimentation), pour lesquelles une simple présentation ne permet pas de déduire quel est le meilleur produit pour l'usage attendu. Toutefois, rappelons que SAWYER et HOWARD (1991) concluaient à un meilleur pouvoir persuasif des messages publicitaires sans conclusion explicite, par l'activité d'inférence qu'ils entraînent.

Le troisième apport est relatif au degré d'interactivité donné à l'utilisateur dans la consultation. Le contraindre à ne consulter que des écrans préconçus peut s'avérer frustrant. L'atteinte de l'effet psyché, évoqué dans notre second chapitre, nécessite que l'utilisateur deviennent l'acteur et l'auteur de sa communication. Il doit pouvoir construire ce qu'il désire voir à l'écran. Par exemple, il peut souhaiter voir sur le même écran deux informations initialement séparées, comme comparer deux produits, ou confronter deux critères de choix. Les concepteurs doivent donc envisager un module permettant de constituer ces écrans à la carte. Nous avons souligné l'importance, pour l'aide à la décision, d'un module de manipulation de l'ensemble de considération, par ajout, retrait et classement.

Le quatrième apport est relatif à la transparence formelle de l'application. Nous avons pu étudier, notamment à travers les protocoles verbaux, les réactions des utilisateurs face aux défauts formels. Si notre prototype, présenté comme tel, a bénéficié d'une relative tolérance, il n'en serait pas de même pour un produit fini. Le moindre défaut formel peut dissuader la poursuite de la consultation, nuire à la crédibilité du système et provoquer son abandon au profit des systèmes d'information plus traditionnels. Nous recommandons, préalablement à la conception, d'étudier les procédures utilisées antérieurement pour chaque type de produit, et d'en cerner les avantages et les limites. Ils doivent servir à la mise au point du prototype, préalablement aux nombreux tests destinés à éliminer tous les défauts rencontrés. Une solution fréquemment rencontrée et à bannir nous semble être la reproduction pure et simple de la consultation d'un catalogue papier.

Nous avons emprunté à DUBOIS (1990) la conclusion de nos apports opérationnels : “rendre l'achat plus facile, moins risqué, plus attirant et intéressant financièrement".

53- Principales limites

Les limites d'une expérimentation sont traditionnellement de deux sortes. Elles sont, d'une part, relatives aux concepts mis en oeuvre, leur mesure et leurs relations. Elles tiennent, d'autre part, aux conditions expérimentales sur lesquelles se base la démarche d'inférence.

Notre mesure du besoin d'information s'est révélée plus insatisfaisante que dans notre première expérimentation, alors que nous avions supposé que l'homogénéité du produit retenu enlèverait une source de dispersion dans la mesure.

Les raisons tiennent à la compacité de la batterie d'items de mesure. Nous avions souhaité confronter le même instrument de mesure, dont nous avions déjà souligné les limites,

à un produit plus homogène. Or, nous obtenons des résultats moins satisfaisants. La médiocrité additionnelle peut alors s'expliquer par les conditions expérimentales. Elles proviennent de la taille et de la structure d'un échantillon très sensiblement différentes du précédent : effectif moindre, plus masculin, plus jeune, composé d'une bonne part de scolaires ou étudiants, c'est à dire d'acheteurs moins expérimentés. Rappelons que le seul critère de représentativité souhaité était celui de la structure de la clientèle de l'enseigne, répartie selon les heures et jours de la semaine.

Le construit de caractéristiques psychologiques d'achat souffre également de la compacité de la batterie d'items signalée dans la première expérimentation. Son application à un échantillon d'acheteurs s'avérant après coup peu expérimentés est sujette à caution, puisqu'elle cherche à mesurer chez eux une tendance permanente supposant l'expérience.

La nature des indicateurs interdit souvent leur introduction directe dans les modèles explicatifs. Elle nécessite une transformation préalable critiquable, car ne restituant que partiellement l'information initiale. Aussi la relation entre deux construits, mesurés imparfaitement par ces transformations d'indicateurs, peut s'avérer ou non significative. Or, s'ils étaient mesurés sur la totalité de l'information, on pourrait obtenir la conclusion inverse. C'est la raison pour laquelle nous avons souhaité vérifier chaque relation basée sur une variable synthétique (facette, classification, construit) par un retour aux indicateurs initiaux.

Le construit d'orientation visuelle ou verbale souffre d'une double limite. Une première est relative à sa mesure, notamment à la transposition que nous avons faite de l'échelle initiale de HOLBROOK et al. (1984). La seconde concerne la pertinence de ce construit, notamment dans l'explication de la préférence pour certains modes de communication.

Enfin, nous avons souligné l'absence probable d'une variable intermédiaire susceptible d'expliquer le chaînage très imparfait entre le besoin d'information et le comportement de recherche d'information.

54- Prolongements expérimentaux

Nous trouvons dans les limites signalées ci-dessus une bonne partie des prolongements expérimentaux. Ils sont relatifs à la mesure des construits étudiés, à l'introduction d'un construit intermédiaire entre besoin d'information et recherche d'information, et à la réplication de l'analyse causale basée sur des indicateurs plus fiables.

Le premier prolongement concerne l'amélioration de l'échelle de mesure du besoin d'information. A titre préparatoire, nous avons soumis la batterie d'items initiaux, se composant de quarante-cinq énoncés, à un échantillon de 84 étudiants (annexe 24). Malgré l'aspect fictif de cette administration hors du contexte d'achat, nous pouvons en déduire quelques pistes d'amélioration de la mesure. Par l'adjonction de quelques items et le remplacement d'autres par une nouvelle formulation, nous obtenons des coefficients de fidélité dans les normes habituelles d'acceptabilité.

Nous avons remarqué la quasi absence de relation entre le besoin d'information et le comportement de consultation. Ceci confirme l'absence de relation constatée dans la première expérimentation. Nous en avons déduit la non-redondance entre les deux concepts. Toutefois, on peut supposer l'existence d'autres variables permettant de mieux expliquer le chaînage. Nous avons souligné l'absence d'investigation de la recherche interne, les coûts engendrés par la recherche d'information, et la fonction jouée par chaque information dans le processus d'inférence. Chaque acheteur développe, soit pour l'ensemble de ses achats, soit par catégorie de produit, un certain nombre de règles de décision sur l'usage des critères d'information. KAPFERER et LAURENT (1992) l'ont fait à propos de la marque. Il convient de l'élargir à l'ensemble des informations. Toutefois, l'importance du nombre d'items nécessaires à la mesure, combinée au nombre d'informations disponibles sur le produit, risque d'amener à un instrument démesuré impossible à incorporer dans un questionnaire.

Un autre prolongement immédiat de cette expérimentation réside dans l'utilisation de modèles d'analyse causale. Celle-ci s'est révélée souvent peu performante, d'une part à cause du manque de fiabilité de certains de nos indicateurs de mesure, d'autre part à cause de l'absence de variables évoquées ci-dessus. Il est probable qu'en résolvant ces problèmes, cette méthodologie retrouve toute sa pertinence.

Enfin, à plus long terme, il nous semble intéressant d'entreprendre une étude plus approfondie de l'impact de la transparence du média et de l'effet psyché sur les modifications du processus de décision.

CONCLUSION

Même si, comme le rappelle HOLBROOK (1995), la conception que les chercheurs ont de l'opérationalité de leurs travaux diffère fortement de celle qu'en ont les entreprises, notre recherche a pour ambition opérationnelle d'aider les distributeurs dans leur réflexion sur leurs pistes de différenciation stratégique. L'interrogation sur les voies d'évolution possible des formats de distribution conduit souvent à des prophéties que le futur se fait un malin plaisir à contredire. La révolution annoncée du commerce électronique à domicile, dans les années quatre-vingts, en est la parfaite illustration.

Aussi, cette réflexion doit s'appuyer sur les fonctions que remplissent aujourd'hui les magasins, pour leurs clients. Comme le montrent la plupart des typologies d'orientation d'achat, l'acheteur ne fréquente pas les magasins uniquement pour son approvisionnement. Si certains distributeurs ont cette conception restrictive, utilitaire et instrumentale de la fréquentation de leur magasin, d'autres l'envisagent différemment. En effet, l'acheteur les utilise comme supports de préparation et de conclusion de ses achats (information sur les différentes possibilités de choix, structuration de ses problèmes de choix). Mais, il les utilise aussi comme source d'information permanente, comme source de stimulation cognitive et hédoniste et comme lieu de lien social.

Le danger de la communication électronique à domicile, pour les formats actuels, est qu'elle est de plus en plus apte à remplir plusieurs de ces rôles, parfois avec une grande efficacité.

Comme le cite Marie-Claude Peyrache, directrice de la communication à France Télécom (FORESEEN 1998), "nous pensons que l'échange par l'interactivité machine ne doit pas être désincarné... Les sentiments passent aussi par Internet... Ces nouveaux moyens technologiques ne sont pas réservés à un usage rationnel... Ils ont toute la place pour d'autres formes d'échanges et notamment les relations humaines". L'interactivité est donc susceptible de créer une véritable révolution relationnelle. "L'individu entre en contact avec des personnes avec lesquelles il ne l'a jamais été auparavant en établissant une liaison instantanée au niveau mondial par un thème d'intérêt sans prédétermination... C'est un vrai changement dans la façon de créer la relation".

Par exemple, on trouve déjà aux Etats-Unis des serveurs qui informent sur les meilleures opportunités d'approvisionnement. Face à cela, le magasin n'est plus qu'un lieu d'approvisionnement en produits comparés et sélectionnés préalablement, dans lequel l'acheteur se rend pour obtenir la meilleure prestation en rapport qualité prix.

De plus, les nouveaux médias interactifs, tels que Internet, risquent de s'approprier à terme une part non négligeable du commerce. Aux Etats-Unis, c'est déjà le cas du matériel

informatique, et, dans une moindre mesure, des automobiles, des fleurs, des voyages et des spectacles. Si ces médias construisent un monopole dans la distribution de l'information, le pas à franchir pour les transactions sera faible. Le secteur de la distribution ne doit donc pas laisser échapper la mission d'information du consommateur, au risque de voir celui-ci consacrer une part de son budget aux circuits d'approvisionnement direct. Aux Etats-Unis, les grandes entreprises logistiques, telles que Federal Express ou UPS s'organisent déjà pour répondre à ce bouleversement dans les modes d'approvisionnement.

Il est donc dangereux, pour les enseignes de distribution, de laisser monopoliser la fonction d'information de l'acheteur à des sources extérieures non contrôlées. Selon un grand nombre d'observateurs, Internet pourrait changer durablement les comportements et peser sur l'évolution de notre société. Le réseau des réseaux, par l'accoutumance à la libre disposition de l'information, et la comparaison des offres qu'elle permet pourrait créer une nouvelle race de consommateurs de moins en moins sensible à l'une des fonctions que remplit actuellement la distribution : informer.

Il convient que les enseignes de distribution trouvent, en matière d'information sur le lieu de vente, une formule originale qui se positionne par rapport aux attentes sociales et aux attentes hédonistes, et par rapport à la prise de décision.

Notre recherche espère contribuer à cette seconde piste, bien qu'elle ait souvent signalé les fortes interrelations qu'elle a avec les attentes sociales et hédonistes.

A cette fin, nous nous proposons de rappeler les principaux apports théoriques et expérimentaux de notre recherche. Puis, sans reprendre la totalité des apports opérationnels développés dans les conclusions de nos deux chapitres expérimentaux, nous nous proposons de synthétiser ceux-ci. Nous rappelons, ensuite, les principales limites de notre recherche. Enfin, nous évoquons les pistes de recherche futures qui peuvent en découler.

1- APPORTS THEORIQUES ET EXPERIMENTAUX

La réflexion relative à l'information sur le lieu de vente nécessite de s'interroger sur l'objectif poursuivi par l'individu, lorsqu'il s'engage dans une séquence de communication. Notre recherche s'est circonscrite à l'étude du comportement de recherche d'information préalable à l'acte d'achat. Elle a pourtant mis en avant l'étroite relation qu'il entretient avec la recherche d'information permanente.

Notre approche a consisté à analyser l'achat comme une résolution de problème nécessitant le recours à l'information disponible dans l'environnement commercial. Ce cadre d'analyse de la décision d'achat ne doit pourtant pas être pris au sens strict. En effet, nous avons évoqué la multiplicité des objectifs possibles que poursuit l'acheteur au travers de sa décision.

Aussi bien sur le plan théorique que sur le plan expérimental, nous avons souligné l'antagonisme entre l'objectif de délégation de la responsabilité de choix et l'objectif d'une résolution assumée par l'acheteur, en ce qui concerne le processus de recherche d'information. Dans le cas d'une responsabilité assumée, nous avons vu la forte imbrication des phases de structuration du problème et de résolution du problème de choix. Enfin, nous avons souligné que l'approche classique de l'analyse du comportement d'achat, dans laquelle la décision d'achat est le but ultime du consommateur, se révèle trop restrictive pour comprendre la variété des comportements de recherche d'information. Nous avons donc intégré, en nous référant à la notion de schéma, l'anticipation de l'expérience de consommation ou d'usage comme moteur important de la recherche d'information. Dans cette conception de la résolution du problème d'achat, celui-ci n'est plus qu'une étape, parfois rebutante, parfois plaisante, parfois assumée, parfois rejetée. Cette étape, souvent cognitive, n'a de sens que rapportée à ce contexte, souvent hédoniste (le plaisir sensoriel anticipé, la satisfaction de l'ego) ou social (les gratifications ou l'évitement des pénalisations).

Ce cadre d'analyse nous a conduits à une double conception du besoin d'information lié à l'acte d'achat. La première, plutôt cognitive, est étroitement liée à la résolution du problème de choix du produit. Elle concerne le processus de sécurisation, par le traitement des dimensions tangibles du risque perçu et de la complexité de l'achat. La seconde, affective et sociale, fait de l'état psychologique recherché par le décideur et de la référence à autrui, c'est à dire ses anticipations de l'expérience de consommation ou d'usage du produit, les moteurs de la résolution de problème. On comprend ainsi que la crainte du plaisir gâché, du jugement d'autrui, du temps perdu et des conséquences positives ou négatives du choix caractérisent le comportement de recherche d'information au moment de l'achat.

Le besoin d'information est un concept ignoré par la littérature sur le comportement du consommateur. Notre contribution théorique a cherché à le situer dans le processus d'information, en traitant le problème de sa définition et de sa mesure. Pour mesurer ce construit non observalble, nous avons eu recours à des antécédents immédiats susceptibles de le refléter. Nous avons montré l'inadaptation du concept d'implication à indiquer le besoin d'information. Nous lui avons préféré les concepts de risque et de complexité perçus ainsi que d'aversion-contrôle. Ces antécédents s'intègrent mieux dans notre analyse en termes de

schémas pour comprendre le mécanisme poussant à leur particularisation, attendu que la règle de paresse cognitive préside pour la majorité de nos achats.

Notre contribution expérimentale a confirmé la pertinence de cette mesure. Pour cela, elle a montré la supériorité de notre mesure sur celle basée uniquement sur le risque perçu. Elle a montré la cohérence de notre concept, relativement à l'intensité du risque perçu, relativement aux situations de vécu de l'implication, de KAPFERER et LAURENT (1992), et relativement à l'intensité du comportement de recherche d'information. Enfin, elle a montré sa non-redondance avec le comportement de recherche d'information, fournissant ainsi un support différent et, à notre sens, plus cohérent pour la conception de la communication.

Partant du constat dressé par NEWMAN et STAELIN (1972), de l'influence partagée de facteurs permanents et situationnels sur la recherche d'information, nous l'avons transposé au concept de besoin d'information. En utilisant les concepts de la psychologie cognitive actuelle, notamment la notion d'activation de schémas, nous avons montré que cette permanence tient, pour partie, au degré de généralité des schémas d'achat et des schémas de consommation ou d'usage.

La littérature, en ignorant le concept de besoin d'information, a attribué aux fluctuations de la recherche d'information l'influence qu'exercent certains facteurs situationnels et permanents. En réalité, ceux-ci exercent leur influence sur le besoin d'information, sur la recherche d'information, ou sur les deux à la fois. La thèse que nous avons émise est celle d'une relative permanence du besoin d'information qui va conditionner des comportements de recherche d'information transcendants les situations d'achat.

L'intérêt de cette thèse, dans notre contribution à l'adaptation de la communication électronique interactive, est de s'appuyer sur ces permanences pour concevoir les grandes lignes du scénario de la consultation. C'est ce à quoi espèrent contribuer nos profils types de besoin d'information. Ils traduisent la variété des schémas d'acquisition et de consommation ou d'usage des “Insouciants”, comparativement aux “Timorés”, “Hétéronomes”, “Sensuels”... Les variations situationnelles servent alors à particulariser ces schémas, en déterminant le degré d'interactivité qu'il convient d'intégrer à chaque instant, par l'hypertexte et l'hypermédia, pour avoir une communication parfaitement adaptée à la double conception du besoin d'information lié à l'acte d'achat, évoquée plus haut.

Sur le plan expérimental, notre contribution a montré, malgré les limites que nous rappelons plus loin, qu'il existe des facettes dans le besoin d'information, transcendant des situations d'achat qui auraient dû provoquer une forte variabilité. La permanence de ces facettes nous a conduits à identifier des profils très caractéristiques de besoin d'information. Nous avons ainsi isolé un profil “d'insouciants”, peu préoccupé par la majorité des facettes du

besoin d'information et qui se révèle un faible chercheur d'information. En opposition, les autres profils sont caractérisés par un trait d'anxiété quant aux conséquences d'un mauvais achat. Parmi ceux-ci, nous avons isolé un profil de “timorés”, très sensible aux dimensions de l'incertitude tangible, un profil de “sensuels”, pour lequel la valeur hédoniste domine, et un profil “d'hétéronomes”, très sensible au jugement d'autrui.

En comparant, dans notre première expérimentation, les mêmes individus dans trois situations supposées générer un besoin d'information très différent, nous avons pu établir une certaine permanence de trait. Les “insouciants” sont nombreux à le rester, quelle que soit la situation. Nous avons également montré que, lorsque la spécificité de la situation contraint un profil à migrer vers un autre, il le fait en majorité selon une permanence d'un trait marquant le caractérisant.

Si les différents profils ont un comportement quantitatif de recherche d'information spécifique, il ne semble pas y avoir de relation entre leur trait marquant et la nature des informations recherchées. L'explication que nous en donnons est multiple. Tout d'abord, nous avons souligné la circularité et la multiplicité des activations de processus et des effets, tout au long d'une séquence de communication. Il semble donc délicat de rattacher une mesure statique du besoin d'information (avant achat ou après achat) avec un processus dynamique qui a conduit à s'intéresser, à un moment donné, à telle ou telle information. Ensuite, nous avons imputé à une mesure déclarative et ex-post des informations recherchées la faiblesse de la relation. Or, la meilleure maîtrise expérimentale de cette variable, dans notre seconde expérimentation, n'a pas davantage pu établir cette relation. Enfin, il nous semble manquer certaines variables médiatrices relatives à la fonction qu'exerce chaque information dans le processus d'inférence spécifique à chaque acheteur. De plus, l'action de ces variables médiatrices dépend du rapport bénéfices coûts d'une recherche d'information manquante comparativement à l'inférence ou à la prise de décision en situation d'incertitude.

A côté de l'investigation exploratoire du concept de besoin d'investigation, notre recherche a souhaité contribuer à une meilleure connaissance de la spécificité induite par la communication électronique interactive.

Notre second chapitre, après avoir présenté les différentes théories de la communication, a souligné leur inadaptation au contexte de la communication électronique interactive. Nous avons ainsi montré que l'inspiration béhavioriste qui caractérise la création de la communication de masse est particulièrement mal adaptée aux médias interactifs. Nous avons vu que l'interactivité permet à l'individu de diriger les effets cognitifs et affectifs internes qu'il souhaite obtenir dans la relation qu'il établit avec ce type de communication.

Notre analyse s'est appuyée sur la thèse de la triple interactivité, pour montrer que la particularité de ce média est d'induire une seule interactivité, celle avec soi-même. Pour cela, nous avons avancé que le média doit revêtir certaines conditions de transparence perçue.

Lorsque le média jouit d'une bonne transparence formelle, et que la source ne transparaît plus, l'individu se retrouve face à un miroir ouvert sur sa structuration du problème, sa résolution du problème de choix et sur les objectifs qu'il poursuit au travers de sa consultation. Nous avons baptisé cette situation l'effet psyché. L'expérimentation de cet effet dans un environnement commercial réel est délicate. Le protocole d'interrogation conduit, en effet, à faire apparaître un effet qui se veut transparent. Nous sommes donc passés par l'appréciation du média comme indicateur de sa transparence.

Nous avons confirmé l'existence de trois facettes, dans la transparence du média. La première se réfère à la transparence formelle. La seconde est relative à sa transparence “informationnelle”, c'est à dire son aptitude à fournir des informations correspondant aux attentes de l'utilisateur (structuration, résolution du problème, objectif poursuivi). Enfin, la troisième facette pose le problème du statut de ce système d'information, comparativement au système alternatif que représente le recours au vendeur.

Ces trois facettes nous ont permis d'isoler trois profils d'utilisateurs. Les “hostiles” ont des a priori négatifs envers le média. L'absence de transparence rejaillit sur les trois facettes. Les “pragmatiques” font preuve de recul quant à la transparence formelle de notre prototype qui ne prétendait pas à la perfection. Par contre, ils ont apprécié sa capacité à répondre aux attentes “informationnelles”, ce qui le valorise comparativement au vendeur. Enfin, les “enthousiastes” apprécient la transparence formelle et “informationnelle”, mais ils ne privilégient pas, pour autant, ce média par rapport au vendeur.

La thèse que nous avons soutenue, à travers cette expérimentation, a été de montrer que la transparence du média, condition de l'effet psyché, exerce, parallèlement au comportement de consultation, une action bénéfique sur les modifications attitudinales.

La validation expérimentale de cette thèse rejoint alors les préoccupations opérationnelles des distributeurs et des concepteurs de tels systèmes d'information. L'existence d'un effet média spécifique, ayant une action bénéfique sur les attitudes ne peut qu'attiser leur intérêt pour cette forme de communication sur le lieu de vente. Dans les dernières décennies, les entreprises ont pratiqué un marketing de masse, en s'appuyant sur une communication de masse. Le consommateur n'avait comme alternatives que de se soumettre ou d'ignorer les propositions d'échange de l'entreprise. Aujourd'hui, tous les spécialistes prônent un marketing micro-segmenté, qui nécessite une communication de plus en plus individualisée. Par l'interactivité de la communication électronique, le consommateur aura

demain la possibilité de construire sur mesure le message qu'il attend pour arriver à ses fins. Il semble donc important que cette activité se passe dans le lieu de vente et que l'enseigne en ait un bon contrôle.

2- APPORTS OPERATIONNELS

Nos deux chapitres expérimentaux ont, dans leurs conclusions respectives, fait un certain nombre de propositions opérationnelles à destination des distributeurs et des concepteurs de système de communication électronique interactive. Nous nous proposons d'en faire ici une synthèse.

Compte tenu de la nature exploratoire de notre recherche, nous n'avons pas pour prétention d'asséner des recommandations péremptoires. Elles pourraient s'avérer contestables d'une stratégie à l'autre, d'un secteur de la distribution à un autre, d'une formule de distribution à une autre. Il s'agit davantage pour nous d'initier une réflexion sur le contenu, la forme et les supports utilisables dans les formats futurs des enseignes de distribution.

Le premier apport de cette recherche se situe au niveau le plus général de l'environnement informationnel. Il invite les distributeurs à s'interroger sur leur système de communication avec l'acheteur. Dans le rôle d'information des consommateurs, quelles sont les attributions respectives des producteurs et du distributeur ? Laisser aux producteurs le soin de diffuser l'information sur leur produit dans l'espace de vente contraint à se priver de l'effet de transparence de la source et de son impact bénéfique sur l'attitude du consommateur. De plus, il n'est pas certain que le distributeur ait à gagner, en terme d'image, de la simple fourniture d'une information qu'il ne contrôle pas. Enfin, la présence d'informations provenant de producteurs concurrents ne peut que nuire à la clarification de l'achat. En opposition, lorsque le distributeur décide de contrôler la façon de transmettre les informations au consommateur, les retombées bénéfiques d'une transparence réussie vont profiter à l'image de l'enseigne.

Mais, l'introduction d'un nouveau média de communication doit faire, auprès des enseignes de distribution, l'objet d'une réflexion tant stratégique que pragmatique. Dans de nombreuses expériences, souvent décevantes, son introduction n'a été qu'un simple ajout aux autres formes de communication. Elle s'est révélée davantage un gadget qu'une véritable révolution de la communication dans l'espace de vente. Les enseignes les plus ambitieuses ont utilisé trop tôt cette nouvelle forme de communication. Ne bénéficiant pas de l'importante

démocratisation de l'informatique et du réseau Internet, elles ont introduit des nouveaux formats de magasins trop en rupture avec les attentes et les habitudes de leur clientèle. Comme le conseille SWOBODA (1998), il est néanmoins nécessaire de promouvoir l'existence du média interactif sur le lieu de vente, car de nombreux clients en ignorent la présence en magasin. L'utilisation d'un tel média doit être, au contraire, l'occasion de repenser et réorganiser l'ensemble de la communication et de l'animation du rayon.

Nous rejoignons ainsi la recommandation que DUBOIS (1990) propose à propos du marketing direct : "l'entreprise doit se servir des techniques nouvelles... pour ajouter au produit de l'information, afin de présenter au client une solution personnalisée et non une simple offre produit... Cette fonction stratégique du marketing direct nécessite que celui-ci soit pleinement intégré dans le plan marketing de l'entreprise et ne constitue pas un mode d'action particulier, additionnel, détaché de la stratégie marketing générale. Les pratiques constatées dans de nombreuses entreprises françaises sont à l'opposé de cette conception".

S'appuyer sur une interactivité accrue du consommateur ne peut se faire sans une sensibilisation de la force de vente. Selon LEHU (1997), "une démarche interactive n'a de sens que si elle est également appliquée à l'interne. Ainsi, devient-elle réellement propice à une circulation efficiente de l'information". Les responsables de rayon doivent alors jouir d'une plus grande autonomie, de davantage de délégation dans l'adaptation de l'offre à la variété des exigences captées par l'interactivité avec le consommateur. Se transformant de plus en plus en "category manager", le responsable de rayon doit avoir une plus grande maîtrise de son marketing, en ce sens où ses actions doivent être guidées par les connaissances acquises de l'observation du consommateur. Comme le confirme cet auteur "la démarche interactive doit autoriser une accélération de la prise de décision et donc une plus grande efficacité".

En clarifiant ainsi le statut de la borne par rapport au vendeur, l'hostilité de principe que nous avons rencontrée devrait progressivement s'estomper. L'absence de transparence qui caractérise le groupe des “hostiles” nuit fortement à une modification bénéfique de l'attitude. En étant mieux intégré à l'ensemble de la communication du rayon, ce système d'information peut devenir un élément très positif de l'image de l'enseigne, y compris pour les acheteurs les plus réticents.

Une fois cette hostilité de principe gommée, il appartient au système le soin de se rendre incontournable. Pour cela, la communication électronique interactive doit répondre à la variété des attentes que nous avons présentées, relatives à l'information permanente et à la facilitation de l'acte d'achat.. Il convient que le système d'information contribue à la structuration et résolution de problème, et à la prise en charge des acheteurs souhaitant

déléguer la prise de décision. Enfin, la spécificité du média est de pouvoir prendre en compte l'objectif final de l'acheteur. Il se prête particulièrement à la communication hédoniste liée au contexte d'usage ou de consommation. Il peut fournir toutes les cautions nécessaires à la justification sociale du choix opéré.

Sur un plan plus opérationnel, l'identification rapide de l'objectif de la consultation permet d'orienter l'utilisateur vers un module adapté à ses attentes. Nous avons montré la nécessité d'intégrer un module de préconisation, s'appuyant sur peu de critères, pour satisfaire les “acheteurs spontanés“ peu soucieux de l'enjeu de leur achat. Pour les “défricheurs” une assistance à la structuration du problème est la bienvenue. Pour ceux qui veulent assumer la responsabilité du choix, la présence d'un système expert permettant une manipulation de l'ensemble de considération nous semble bénéfique pour clarifier le choix. Enfin, pour les plus “sensuels”, la relation entre l'aide au choix et le contexte d'usage ou de consommation semble profitable. Contrairement à notre prototype, qui groupait les informations hédonistes dans une branche spécifique de l'arborescence, il semble préférable de confier à l'hypertexte et l'hypermédia la possibilité d'accéder à chaque instant à ces informations.

Face à tant d'avantages ouverts par ce média, on ne peut que prophétiser un avenir radieux à ce mode d'information de l'acheteur dans l'espace de vente. Mais, la nature qualitative de ces avantages, et leur effet indirect sur l'image de l'enseigne peut laisser les distributeurs circonspects. Mais, selon LEHU (1997), "l'un des principaux avantages de la publicité interactive est qu'elle permet une mesure très précise du retour sur investissement, ce que la publicité de masse n'est jamais parvenue à réaliser parfaitement". En effet, l'avantage de l'expérimentation réelle est de pouvoir croiser ce type de communication, non pas avec les modifications attitudinales, comme nous l'avons fait, mais avec le chiffre d'affaires réalisé. Il est donc possible de mesurer, par une variable irréfutable, l'effet d'une telle communication. Il devient ainsi possible de chiffrer l'impact de son utilisation dynamique dans l'animation du rayon. C'est vraisemblablement l'argument auquel seront le plus sensible les enseignes de distribution tentées par ce mode de communication.

Toutefois, selon LEHU (1997), un risque est de voir le consommateur considérer la volonté des producteurs et des distributeurs d'entrer en contact avec lui comme une intrusion dans sa vie privée. Il est donc nécessaire d'instaurer la confiance dans leur relation. Comme il l'indique "sans cette confiance, point de participation. Sans participation, point d'interactivité, sans interactivité point d'implication. Et sans implication, point d'intérêt".

Une limite importante à nos apports opérationnels provient de ce que nous n'avons pas effectué d'analyse comparative des différents moyens de communication dans l'espace de vente. Notre recherche confirme l'effet bénéfique de l'utilisation d'un tel média. Mais, la

différenciation stratégique de l'enseigne de distribution peut reposer sur un choix d'une forme de communication différente de celle qui nous a intéressés. Il appartient donc à la recherche appliquée de tester la pertinence de l'utilisation de telle ou telle forme de communication dans telle ou telle option de différenciation stratégique.

3- LIMITES

Les limites de notre recherche sont à la fois conceptuelles et expérimentales. Notre objectif, essentiellement exploratoire, se proposait de défricher des concepts nouveaux, comme le besoin d'information, la transparence du média, l'effet psyché et l'interactivité avec soi-même. Sur le plan conceptuel, nous n'avons pas la prétention d'une recherche totalement aboutie. L'investigation du concept de besoin d'information nous semble devoir être affinée, pour mieux exprimer ses deux aspects : le problème de l'achat et l'objectif final dans lequel s'insère l'achat. Il en est de même de la transparence du média, de l'effet psyché et de l'interactivité avec soi-même. Notre recherche a posé leur base. Mais, l'investigation expérimentale que nous avons menée en environnement commercial réel ne peut suffire à la maturité de concepts ayant un tel niveau d'abstraction.

Sur le plan expérimental, nous avons souligné la nécessaire amélioration de la batterie d'indicateurs des concepts de besoin d'information et de caractéristiques psychologiques d'achat.

Nous avons été limités par la nature non métrique des indicateurs des concepts manipulés, rendant problématique l'interprétation et la validité des modèles visant à étudier l'ensemble de leurs interrelations. Notre présentation théorique a recensé un grand nombre de facteurs susceptibles d'expliquer la variabilité des concepts étudiés. Or, les contraintes imposées par l'investigation en environnement commercial réel nous ont conduits à un choix restreint des facteurs manipulés. Aussi, nous n'avons la prétention que d'une contribution parcellaire aux concepts étudiés.

Ces limites, tant conceptuelles qu'expérimentales, conduisent naturellement à de nombreuses voies de recherche, parmi lesquelles certaines retiennent tout notre intérêt.

4- VOIES DE RECHERCHE

Les limites que nous avons évoquées, à propos des concepts abordés, incitent à reprendre leur investigation. Nous avons signalé, dans la conclusion du quatrième chapitre, qu'une meilleure sélection des items de mesure du besoin d'information contribue à une meilleure fidélité de la mesure des différentes facettes. Mais, au-delà des indicateurs, il nous semble nécessaire de réfléchir à la façon de les combiner, car tous n'ont pas le même statut.

Une seconde voie de recherche réside dans l'exploration de la relation imparfaite entre le besoin d'information et la recherche d'information. L'investigation des variables médiatrices absentes de nos modèles, telles que l'inférence, la fonction des informations dans ce processus, et le rapport bénéfices - coûts de l'inférence comparativement à la recherche d'information, nous semble nécessaire.

Enfin, une investigation rigoureuse des facteurs situationnels et permanents agissant respectivement sur le besoin d'information, sur la recherche d'information ou sur les deux, nous paraît mériter l'intérêt de recherches à venir. C'est à partir de la connaissance des tendances permanentes et des particularités situationnelles du besoin d'information et de la recherche d'information que l'on sera capable de concevoir une communication parfaitement adaptée aux attentes des consommateurs.

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

N° d'annexe	Nature	Numéro de pages
annexe 1	l'explosion informatique en chiffres - LSA N° 1470 décembre 1995	1286
annexe 2	publicité PSION - SVM - Mac n° 93, mars 1998	1287
annexe 3	questionnaire utilisé pour la première expérimentation	1288
annexe 4	détail et regroupement par genre des informations recherchées	1293
annexe 5	plan d'échantillonnage : répartition temporelle des questionnaires	1295
annexe 6	description socioéconomique et géographique de l'échantillon	1296
annexe 7	coefficients de corrélation entre items de mesure du besoin d'information	1297
annexe 8	recherche de multicolinéarité par régression multiple pas à pas	1300
annexe 9	comparaison des facettes extraites par l'analyse en composantes principales après rotation oblique, sur l'échantillon total et les souséchantillons de contrôle	1303
annexe 10	situations-types, comportements d'achat, fonctions de la marque et sensibilité au prix et à la promotion	1306
annexe 11	informations recherchées par les différents profils	1307
annexe 12	indicateurs de normalité et de multinormalité des variables utilisées dans les modèles d'analyse de structure de covariance et d'analyse factorielle confirmatoire - première expérimentation	1310
annexe 13	résultats comparatifs du modèle d'analyse des structures de covariances entre les groupes "d'insouciants" et "de sensuels lucides" processus routinier	1313
annexe 14	questionnaire utilisé pour la seconde expérimentation	1315
annexe 15	échelle de mesure de l'orientation visuelle ou verbale	1319
annexe 16	arborescence de la borne	1320
annexe 17	composition socio-économique de l'échantillon	1325
annexe 18	analyse factorielle des correspondances de l'implication envers le tennis - tableau des contributions et des qualités de représentation	1326
annexe 19	comparaison de la structure des matrices de corrélations du besoin d'information pour l'achat d'un bien durable et du besoin d'information pour l'achat d'une raquette de tennis	1327
annexe 20	comparaison de la structure des matrices de corrélations du besoin d'information avant et après consultation de la borne	1328
annexe 21	coefficients de fidélité entre les différents construits	1329

annexe 22	graphe des cheminements lors de la consultation	1330
annexe 23	indicateurs de normalité et de multinormalité des variables utilisées dans les modèles d'analyse de structure de covariance et d'analyse factorielle confirmatoire - seconde expérimentation	1331
annexe 24	batterie de 45 items de mesure du besoin d'information	1332

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ABELSON R.P. et LEVI A. (1985), Decision Making and Decision Theory, in Lindzey G. et Aronson E. ed., *Handbook of Social Psychology*, 3rd ed., New York, Random House, p. 231-310

AGNOLA M. (1996) *Passeport pour le multimédia*, Paris, Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes Editions

AJZEN I. et FISHBEIN M. (1980), *Understanding Attitudes ans Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.

ALBA J.W. et HUTCHINSON J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, Mars, p. 411-454

ALLAIN-DUPRE P. et DEVEZ B. (1982), Stratégie de ciblage et de communication : le cas Fnac, *Séminaire IREP La distribution : quelle communication*, Paris, IREP

ALLEN C.T., MACHLEIT K.A. et MARINE S.S. (1988), On Assessing the Emotionality of Advertising via Izard's Differntial Emotions Scale, in Houston M.J. ed., *Advances in Consumer Research*, 15, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 226-231

AMINE A. (1990a), Contribution à l'étude des liaisons entre l'implication du consommateur et son activité de recherche d'information préalable à l'achat, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Universite de Paris I

AMINE A. (1990b), Essai comparatif de deux échelles de mesure de l'implication, in Orsoni J. et al. éd., *Actes du Congrès*, La Baule, Association Française du Marketing, p. 512-539

AMINE A. (1992), Etude empirique des liaisons entre l'implication du consommateur et son activité de recherche d'information, in Flipo J.P. éd., *Actes du Congrès*, Lyon, Association Française du Marketing, p. 341-364

ANDERSON C. (1977), Locus of Control Coping Behavior and Performance in a Stress Setting : A Longitudinal Study, *Journal of Applied Psychology*, 62, 9, p. 446-451

ANDERSON J.R. (1978), Arguments Concerning Representations for Mental Imagery, *Psycholgical Review*, 85, p. 249-277

ANDERSON J.R. (1983), A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, p. 261-295

ANDERSON J.R. (1985), *Cognitive Psychology and its Implications*, 2nd ed., New-York, Freeman

ANDERSON J. et GERBING D. (1984), The effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of Fit Indices for Maximum-Likelihood Factor Analysis, *Psychometrika*, 49, p. 155-174

ANDERSON J. et GERBING D. (1988), Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, p. 411-423

ANDERSON P. (1986), On Method in Consumer Research : A Critical Relativist Perspective, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, p. 155-173

ANDREASEN A. (1984), Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 11, p. 784-794

ANTIL J.H. (1984), Conceptualization and Operationalization of Involvement, in Kinnear T.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 203-209

ANTHONY R.N. (1965), *Planning and Control Systems. A Framework for Analysis*, Division of Research - Harvard University Press

ARCH D.C., BETTMAN J.R. et KAKKAR P. (1978), Subject's Information Processing in Information Display Board Studies, in Hunt K.H. ed., *Advances in Consumer Research*, 5, Ann Arbor : Association for Consumer Research, p. 555-560

ARNDT J. (1967), Perceived Risk, Sociometric Integration and Word-of-mouth in the Adoption of a New Food Product, in Cox D.F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, p. 289-316

ARNDT J. (1968a), Profiling Consumer Innovators, in Arndt J. ed., *Insights into Consumer Behaviour*, Boston : Allyn and Bacon, p. 71-83

ARNDT J. (1968b), Word-of-Mouth advertising and Perceived Risk, in Kassarjian H. et Robertson T. ed., *Perspectives in Consumer Behaviour*, Glenview, Il., Scott, Foresman

ARORA R. (1982), Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring and Response Components of Involvement, *Journal of Marketing Research*, 19, p. 505-516

ASSAEL H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, MA, Kent

ASHER H.B. (1983), *Causal Modeling*, Newbury Park : SAGE Publications

ATKINSON J.W. (1957), Motivational Determinants of Risk Taking Behavior, *Psychological Review*, 64, p. 359-372

AURIFEILLE J.M. et VALETTE-FLORENCE P. (1991), L'implication influe-t-elle sur les chaînes moyens-fins ?, in Flipo J.P. éd., *Actes du Congrès*, Lyon, Association Française du Marketing, p. 311-321

BAGOZZI R.P. (1977), Structural Equation Models in Experimental Research, *Journal of Marketing Research*, 14, p. 209-226

BAGOZZI R.P. et al. (1979), The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 16, p. 88-95

BAKER M.J. et CHURCHILL G.A. (1977), The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14, novembre, p. 538-555

BALL-ROKEACH S.J. et DEFLEUR M.L. (1976), A Dependancy Model of Mass Media Effetcs, *Communication Research*, 3, p. 3-21

BARACH J.A. (1967), Self-Confidence and Reactions to Televisions Commercials, in Cox D.F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, p. 428-441

BARACH J.A. (1969), Advertising Effectiveness and Risk in the Consumer Decision Process, *Journal of Marketing Research*, 6, 3, p. 314-320

BARAK B. et GOULD S.J. (1985), Alternative Age Measures : A Research Agenda, in Hirschman E.C. et Holbrook M.B. ed., *Advances in Consumer Research*, 12, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 53-54

BARAK B. et SCHIFFMAN L.G. (1981), Cognitive-Age : A non Chronological Age Variable, in Monroe K.B. ed., *Advances in Consumer Research*, 8, Arlington, VA : Association for Consumer Research, p. 602-606

BARDIN L. (1975), Le texte et l'image, *Communications et langages*, 26, p. 98-112

BARNLUND D.C. (1970), A Transactional Model of Communication, in Sereno K.K. et Mortensen D.C. ed., *Foundations of Communication Theory*, New York, Harper and Row, p. 83-102

BARTHES R. (1963), Rhétorique de l'image publicitaire, *Communications*, 4

BARTHES R. (1983), *Système de la mode*, Paris, Seuil

BATRA R. et RAY M.L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, septembre, p. 234-249

BAUDRILLARD J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Gallimard

BAUER R. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, in Handcock R. ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, p. 389-398

BAUER R. (1967), Consumer Behavior as Risk Taking, in Cox D.F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, p. 23-33

BEACH L. (1982), Decision Making : Diagnosis, Action Selection and Implementation, in *Choice Models for Buyer Behavior Research in Marketing*, JAI Press, p. 185-200

BEARDEN W.O. et ETZEL M.J. (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, septembre, p. 183-194

BEARDEN W.O., NETEMEYER R.G. et TEEL J.E. (1990), Further Validation of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale, in Goldberg M.E. et al. ed., *Advances in Consumer Resear* Provo Utah : Association for Consumer Research, p. 770-776

BEATTY S.E. et SMITH S.M. (1987), External Search Effort : An Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, 14, juin, p. 83-95

BECHTEL W. et ABRAHAMSEN A. (1993), *Le connexionnisme et l'esprit, introduction au traitement parallèle par réseaux*, Paris, Editions La Découverte

BECKER G.S. (1965), A Theory of the Allocation of Time, *The Economic Journal*, 299, 25, p. 493-517

BELCH G. (1983), The Effects of Message Modality on One and Two Sided Advertising Messages, in Bagozzi R. et Tybout A. ed., *Advances in Consumer Research*, 10, San Francisco, CA : Association for Consumer Research, p. 21-26

BELK R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research,* 11, mai, p. 156-163

BELK R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Behavior,* 2, p. 157-164

BELK R.W. (1981), Effects of Gift Giving Involvement on Gift Selection Strategies, in Mitchell A.A. ed., *Advances in Consumer Research*, 9, St Louis, Missouri : Association for Consumer Research, p. 408-411

BELK R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, septembre, p. 139-168

BELL D.E. (1984), Putting a Premium on Regret, *Management Science*, 31, p. 117-120

BELL G.D. (1967), Self-Confidence and Persuasion in Car Buying, *Journal of Marketing Research*, 4, 1, p. 46-52

BELAY J. (1989), Le consommateur du futur, *Revue économie et gestion agro-alimentaire*, 10, p. 25-30

BELLENGER D.N. et KORGAONKAR P.K. (1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56, p. 77-91

BELLENGER L. (1994), *La confiance en soi,* Collection formation permanente en Sciences Humaines, Paris, ESF éditeur

BELLISLE F. (1992), Rôle et mécanismes de l'apprentissage dans les goûts et les conduites alimentaires, in Giachetti I. coordonnateur, *Plaisir et préférences alimentaires*, Paris, CNERMA - CNRS, Polytechnica, p. 1-30

BELONAX J.J. (1978), Decision Rule Uncertainty Evoked Set Size, and Task Difficulty as a Function of Number of Choice Criteria and Information Variability, in Wilkie W.L. ed., *Advances in Consumer Research*, 6, Ann Arbor : Association for Consumer Research, p. 232-235

BENSA F. (1993), La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : un essai de modélisation, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon

BENTLER P.M. (1985), *Theory and Implementation of EQS, A Structural Equations Program*, Manual for Program Version 2.0, Los Angeles, BMDP Statistical Software, Inc.

BENTLER P.M. et BONETT D.G. (1980), Signifiance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariances Structures, *Psychological Bulletin*, 88, p. 588-606

BEN ZUR H. et BREZNITZ S.J. (1981), The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior, *Acta Psychologica*, 17, p. 89-104

BERELSON B. (1952), *Contents Analysis in Communication Research*, New York, University Press

BERGADAA M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, p. 55-72

BERLYNE D. (1957), Uncertainty and Conflict : A Point of Contact Between Information Theory and Behavior Theory Concept, *Psychological Review*, novembre, p. 329-339

BERLYNE D. (1960, 1973), *Conflict Arousal and Curiosity*, New-York, MacGraw-Hill

BERNE E. (1971), *Analyse transactionnelle et psychothérapie*, Paris, Payot

BERNE E. (1975), *Des jeux et des hommes*, Paris, Stock

BERRY L.L. (1979), The Time-Buying Consumer, *Journal of Retailing*, 55, 4, p. 58-69

BETTMAN J.R. (1971), The Structure of Consumer Choice Processes, *Journal of Marketing Research*, 8, novembre, p. 465-471

BETTMAN J.R. (1973), Perceived Risk and Its Components : A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, 10, mai, p. 184-190

BETTMAN J.R. (1975), Issues in Designing Consumer Information Environments, *Journal of Consumer Research*, 2, décembre, p. 169-177

BETTMAN J.R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass : Addison Wesley

BETTMAN J.R. et JACOBY J. (1976), Patterns of Processing in Consumer Information Processing, in Anderson B.B. ed., *Advances in Consumer Research*, 3, Cincinnati, Ohio : Association for Consumer Research, p. 315-320

BETTMAN J.R. et PARK W. (1980), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research,* 7, p. 234-248

BIEHAL G.J. (1983), Consumers' Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair Choice, *Journal of Marketing*, 47, été, p. 87-91

BIEDERMAN I. (1987), Recognition-by-Components : A Theory of Human Image Understanding, *Psychological Review*, 94, p. 115-147

BLOCH P.H. (1981), Involvement Beyond the Purchase Process : Conceptual Issues and Empirical Investigation, in Monroe K.B. ed., *Advances in Consumer Research*, 8, Arlington, VA : Association for Consumer Research, p. 61-65

BLOCH P.H. et BRUCE G.D. (1984), Product Involvement as Leisure Behavior, in Kinnear T.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 197-202

BLOCH P.H., SHERELL D.L. et RIDGWAY N.M. (1986), Consumer Search : An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, juin, p. 119-126

BLOCH P.H., RIDGWAY N.M. et DAWSON S.A. (1994), The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, p. 23-42

BLOCK R. A. (1990), *Cognitive Models of Psychological Time*, Hillsdale NJ, Erlbaum

BOLLEN K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, John Wiley and Sons

BOOMSMA A. (1983), *On the Robustness of LISREL (Maximum Likelihood Estimation) against Small Sample Size ans Nonnormality,* Amsterdam, Sociometric Research Foundation

BOULAIRE C., LEFRANCOIS P. et LERY V. (1996), Systèmes d'information marketing, imaginaire et postmodernité, in Aurifeille J.M. et al. ed., *XIIè Actes du Congrès*, Poitiers, Association Française du Marketing, p. 531-547

BOURGEON D. et DANDOUAU J.C. (1997), L'inférence du goût : une piste de différenciation stratégique pour les enseignes de la distribution alimentaire, in CODRON J.M. et al. éd., *Actes du Colloque*, Montpellier, Société Française d'Economie Rurale, p. 267-278

BOURGEON D. et FILSER M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, p. 5-25

BOURNAZEL (1983), Communication et résistance au changement chez les médecins : les mécanismes de prescription d'un nouveau produit, *Revue Française de Marketing*, 95, 4, p. 61-65

BOUTIE P. (1996), Ceci tuera-t-il cela ? Les media numériques vont-ils révolutionner la communication ? Vade Mecum du cybercommunicateur, *Revue Française du Marketing*, 156, p. 5-11

BOWEN L. et CHAFFEE S. (1974), Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals, *Journalism Quaterly*, 51, p. 613-621

BOYLE G.J. (1991), Does Item Homogeneity Indicate Internal Consistency or Item Redundancy in Psychometric Scales ? *Personality and Individual Differences*, 12, mars, p. 291-294

BRIGNIER J.M. (1989), L'influence des échelles de mesure sur les réponses collectées dans les enquêtes, in Védrine J.P. éd., *Actes du Congrès*, Clermont-Ferrand, Association Française du Marketing

BRIGNIER J.M. (1991), L'influence des échelles de mesure sur les réponses collectées dans les enquêtes, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, p. 1-25

BROADBENT D.E. (1975), The Magic Number Seven After Fifteen Years, in Kennedy A. et Wilkes A. ed., *Studies in Long Term Memory*, New York, Wiley

BROADBENT D.E. (1977), The Hidden Preattentive Process, *American Psychology*, 32, p. 109-118

BROADHURST A.R. et DARNELL D.K. (1970), An Introduction to Cybernetics and Information Theory, in Sereno K.K. et Mortensen D.C. ed., *Foundations of Communication Theory*, New York, Harper and Row, p. 59-72

BROCHAND B. et LENDREVIE J. (1989), *Le Publicitor*, 3ème édition, Paris, Dalloz

BROMILEY P. et CURLEY S.P. (1992), Individual Differences in Risk Taking, in Yates F. ed., *Risk Taking Behavior*, Chichester, John Wiley and Sons, p. 88-132

BRONNER R. (1982), *Decision Making Under Time Pressure : An Experimental Study of Stress Behavior in Business Management*, Lexington, MA, Lexington Books

BROOKER G. (1984), An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk, in Kinnear T.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 439-441

BRUCKS M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, juin, p. 1-16

BRUCKS M. (1986), A Typologie of Consumer Content, in Lutz R. ed., *Advances in Consumer Research*, 13, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 58-63

BRUNER G.C. (1985), Recent Contributions to the Theory of Problem Recognition, in Lusch R.F. et al. ed., *AMA Educator's Proceedings*, Washington D.C., p. 11-15

BRUNER G.C. (1986), Problem Recognition Styles and Search Pattern : An Empirical Investigation, *Journal of Retailing*, 62, 3, p. 281-297

BRUNER G.C. (1987), The Effect of Problem Recognition Style on Information Seeking,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, Winter, p. 33-41

BRYAN H. (1977), Leisure Value Systems and Recreational Specialization, *Journal of Leisure Research*, 9, 3, p. 174-187

BRYAN H. (1979), *Conflict in the Great Outdoors : Toward Understanding and Managing for Diverse Sportmen's Preference*, University of Alabama, Bureau of Public Administration

BUCK L. et TURPIN B.A.M. (1988), Comparing Two Methods of Informing Operators About What Might Happen Next, *Ergonomics*, 31, p. 161-171

BUDNER S. (1962), Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable, *Journal of Personality*, 30, p. 29-50

BURKE S.J. (1990), The Effects of Missing Information on Decision Strategy Decision, in Goldberg M.E. et al., *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, Utah, 17, P. 250-256

BURKE R.R. et SRULL T.K. (1988), Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising, *Journal of Consumer Research*, 15, juin, p. 55-68

BURKE M.C. et EDELL J.A. (1989), The Impacts of Feelings on Ad-based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, juin, 26, p. 69-83

BURNKRANT R.E. (1976), A Motivational Model of Information Processing Intensity, *Jouranl of Consumer Research*, 3, juin, p. 21-30

BURNKRANT R.E. et COUSINEAU A. (1975), Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, décembre, p. 206-215

BURNS A.C., GILLETT P.L., RUBINSTEIN M. et GENTRY J.W. (1990), An Exploratory Study of Lottery Playing, Gambling Addition and Links to Compulsive Consumption, in Gorn G.A. et Pollay R.W. ed., *Advances in Consumer Research*, 17, Provo UT : Association for Consumer Research, p. 298-305

BUSS A. H. (1989), Personality as Traits, *American Psychologist*, 44, p. 1378-1388

CACIOPPO J.T. et PETTY R.E. (1982), The Need for Cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1, p. 116-131

CAMPBELL D.T. (1960), Recommandations for APA Tests Standards Regarding Construct, Trait or Discriminant Validity, *American Psychology*, août, p. 546-553

CAMPBELL D.T. (1963), Experimental Designs in Social Research, in Harris C.W. ed., *Problems in Measuring Change,* Madison, Wisconsin : University of Wisconsin Press

CAMPBELL D.T. et FISKE D.W. (1959), Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix, *Psychological Bulletin*, 56, p. 81-105

CAPON N. et BURKE M. (1980), Individual, Product Class and Task-related Factors in Consumer Information Processing, *Jounal of Consumer Resarch*, 7, 3, p. 314-326

CAPON N. et DAVIS R. (1984), Basic Cognitive Ability Measures as Predictors of Consumer Information Processing Strategies, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, juin, p. 551-563

CAPON N., KUHN D. et GURUCHARRI M.C. (1981), Consumer Information Processing Strategies in Middle and Late Adulthood, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2, p. 1-12

CARMON Z. (1991), Recent Studies of Time in Consumer Behavior, in Holman R.H. et Solomon M.R. ed., *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 703-705

CARPENTIER J.B. (1978), La hiérarchie des composants fixes, mobiles et vivants dans l'information publicitaire. Thèse de doctorat de troisième cycle, Université de Langues et Lettres de Grenoble III

CATTELL R.B. (1950), *Personality : A Systematic, Theoritical and Factual Study*, New York, Mc Graw-Hill

CAUMONT D. (1988), Les niveaux de contrôle en plublicité, Essai de clarification, *Recherche et Applications Marleting*, 3, 4, p. 1-22

CELSI R.L., ROSE R.L. et LEIGH T.W. (1993), An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, juin, p. 1-21

CELUCH K.G. et EVANS R. (1989), An Analysis of the Convergent ans Discriminant Validity of the Personal Involvement Inventory and the Consumer Involvement Profiles, *Psychological Report*, 65, p. 1291-1297

CELUCH K.G. et SHOWERS L.S. (1991), It's Time to Stress Stress. The Stress - Purchase/Consumption Relationship : Suggestion for Research, in Holman R.H. et Solomon M.R. ed., *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 284-289

CHAFFEE S.H. et McLEOD J.M. (1973), Consumer Decision and Information Use, in Ward S. et Robertson T.S. ed., *Consumer Behavior : Theoritical Sources*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

CHAIKEN S. (1980), Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, *Journal of Personality and Social Psycholgy*, 39, 5, p. 752-766

CHANGEUX (1994), *Raison et Plaisir*, Paris, Editions Odile Jacob

CHATTOPADHYAY A. et ALBA J.W. (1988), The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 15, juin, p. 1-12

CHAUMIER J. (1976), *Les banques de données*, Paris, PUF Que sais-je ? n° 1629

CHEBAT J.C. (1977), Famille, classe sociale et prise de décision, *Revue Française de Marketing*, 71, décembre, p. 45-52

CHESTERTON G.K. (1904), The Napoleon of Notting Hill, New York et Londres, J. Lane. Traduction française : Le Napoléon de Notting Hill, Paris, Gallimard, 1980, collection "Le monde entier". Chapitre premier : "remarques préliminaires sur l'art de prophétiser".

CHILDERS T.L. et HOUSTON M.J. (1984), Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory, *Journal of Consumer Research*, 11, juin, p. 643-654

CHILDERS T.L., HOUSTON M.J. et HECKLER S.E. (1985), Measurement of Individual Differences in Visual versus Verbal Information Processing, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, p. 125-134

CHOFFRAY J.M. (1979), Perception du risque dans l'achat industriel, *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, p. 24-30

CHURCHILL G.A. Jr. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, p. 64-73

CLANCY K.J. (1990), The Coming Revolution in Advertising : Ten Developments which will Separate Winners from Losers, *Journal of Advertising Research*, février mars, p. 47-52

CLARKE K. et BELK R. (1979), The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, in Wilkie W.L. ed., *Advances in Consumer Research*, 6, Ann Arbor : Association for Consumer Research, p. 313-318

CLAXTON J.D., FRY J.N. et PORTIS B. (1974), A Taxinomy of Prepurchase Information Gathering Patterns, *Journal of Consumer Research*, 1, décembre, p. 35-42

CLIQUET G. (1988), Les modèles gravitaires et leur évolution, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, p. 39-52

COHEN A.R. (1957), Need for Cognition and Order of Communication as Determinants of Opinion Change, in Hovland C.I. ed., *The Order of Presentation and Persuasion*, New Haven, Yale University Press

COHEN A.R., SCOTLAND E. et WOLFE D.M. (1955), An Experimental Investigation of Need for Cognition, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, p. 291-294

COLEMAN R.P. (1983), The Continuing Signifiance of Social Class to Marketing, *Journal of Consumer Research*, 10, décembre, p. 265-280

COLLINS A.M. et QUILLIAN R.M. (1969), Retrieval Time from Semantic Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, p. 240-248

COLLINS A.M. et LOFTUS E.F. (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, p. 407-428

CONVERSE P.D. (1949), New Laws of Retail Gravitation, *Journal of Marketing*, 14, janvier, p. 379-384

COOK W.A. (1994), Is it interactive Media, or Hyperactive Media ?, *Journal of Advertising Research*, janvier-février, p. 7-9

COOPER MARTIN E. (1992), Consumers and Movies : Information Sources for Experiential Products, in Sternthall S. ed., *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 756-761

COPELAND M. (1924), *Principles of Merchandising*, Chicago, A.W. Shaw

COSTELLO E.J. (1983), Information Processing for Decision Making in Depressed Women : A Study of Subjective Expected Utilities, *Journal of Affective Disorders*, 5, p. 239-251

COSTLEY C.L. (1988), Meta Analysis of Involvement Research, in Houston M.J. ed., *Advances in Consumer Research*, 15, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 554-562

COTE J.A. (1986), The Person by Situation Interaction Myth : Implication for the Definition of Situations, in Lutz R. ed., *Advances in Consumer Research*, 13, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 37-41

COVA B. et BADOT O. (1994), Le marketing à l'épreuve du postmoderne, in Bon J. ed., *Actes du Congrès*, 10, Association Française de Marketing, Paris, ESCP, p. 413-441

COVA B. et SALLE R. (1992), L'évolution de la modélisation du comportement d'achat industriel : panorama des nouveaux courants de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 2, p. 83-106

COVA B. et SALLE R. (1994), Marketing et échange : dix années de ré-enchâssement de la théorie de l'échange, in Bon J. ed., *Actes du Congrès*, 10, Association Française de Marketing, Paris, ESCP, p. 387-412

COX D.F. (1967a), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press

COX D.F. (1967b), Risk Handling in Consumer Behavior : An Intensive Study of Two Cases, in Cox D.F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, p. 34-81

COX D.F. (1967c), The Sorting Rule Model of Consumer Product Evaluation Process, in Cox D.F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, p. 317-323

COX E.P. III (1980), The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale : A Review, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, p. 407-422

CRAIG C.S. et GINTER J.L. (1975), An Empirical Test of a Scale for Innovativeness, in Schlinger M.J. ed., *Advances in Consumer Research*, 2, Chicago : Association for Consumer Research, p. 555-562

CREDOC (1988), Le comportement alimentaire des français, *Revue d'économie et gestion agro-alimentaire*,

CRONBACH L.J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 16, p. 297-334

CROUCH E.A.C. et WILSON R. (1982), *Risk Benefit Analysis*, Cambridge, MA : Ballinger

CSIKSZENTMIHALYI M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, Jossey-Bass

CUNNINGHAM S.M. (1967a), The Major Dimensions of Perceived Risk, in Cox D.F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, Harvard University Press, p. 82-108

CUNNINGHAM S.M. (1967b), Perceived Risk and Brand Loyalty, in Cox D.F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, Harvard University Press, p. 507-523

CYERT R.M. et MARCH J.G. (1970), *Processus de décision dans l'entreprise*, Paris, Dunod.

DANCE F.E.X. (1970), A Helical Model of Communication, in Sereno K.K. et Mortensen C.D. ed., *Foundation of Communication Theory*, New York, Harper and Row, p. 106

DANDOUAU J.C. (1994), Les variations intra-individuelles du besoin d'information de l'acheteur en magasin, selon son expérience du produit, in Jallais J. éd., *Actes des journées AFM rencontre,* Rennes, Association Française du Marketing, p. 1-31

DANDOUAU J.C. (1995), Utilisation des modèles d'analyse des structures de covariance en marketing : problèmes théoriques et pratiques, cahier du CREGO n° 9501, LATEC, Dijon

DAUCE B. (1997), La diffusion de senteurs dans les lieux : état des pratiques et des recherches, in CODRON J.M. et al. éd., *Actes du Colloque*, Montpellier, Société Française d'Economie Rurale, p. 297-309

DAVIS H.L. et RIGAUX B.P. (1974), Perception of Marital Roles in Decision Processes, *Journal of Consumer Research*, 1, juin, p. 51-62

DAWSON J.A. (1994), Applications of Information Management in European Retailing, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 4, 2, p. 219-238

DAY G.S. (1973), Theories of Attitude Structure and Change, in Ward S. et Robertson T. ed, *Consumer Behavior : Theoritical Sources*, Prenctice-Hall

DE GRAZIA S. (1961), The Uses of Time, in Kleemeier R.W. ed., *Aging and Leisure : A Research Perspective into the Meaningful Use of Time*, New York, NY, Oxford University Press, p. 113-153

DEERING J. et JACOBY J. (1972), Risk Enhancement and Risk Reduction as Strategies for Handling Perceived Risk, in Venkatesan M. ed., *Proceedings of the 3rd Annual Conference*, Urbana, Illinois : Association for Consumer Research, p. 404-416

DEESE J. (1969), Behavior and Fact, *American Psychologist*, 24, p. 515-522

DEFEVER P. (1989), Utilisation de la communication électronique sur les lieux de vente : une affaire de stratégie,*Revue Française du Marketing*, 123, 3, p. 5-14

DEFLEUR M.L. (1970), *Theories of Mass Communication*, New-York, David McKay

DEHARVENG I. (1993), L'attitude par rapport à la publicité : un essai de synthèse, in Hamon V. et Merunka D. éd., *Actes du Congrès*, 9, Marseille, Association Française du Marketing, p. 243-273

DELIGNIERES D. (1993), Anxiété et performance, in Famose J.P. ed., *Cognition et performance*, Paris, INSEP Publications, p. 235-254

DEMBER W.N. (1961), *The Psychology of Perception*, New-York, Holt Rinehart and Winston

DENIS M. (1989), *Image et cognition*, Paris, P.U.F.

DENTON F. (1994), The Dynamism of Personal Timestyle : How We Do More in Less Time, in Allen C.T. et Roedder John D. ed., *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 132-136

DERBAIX C. (1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et à la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, 58, 3, p. 7-26

DERBAIX C. (1982), L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française de Marketing*, 2, p. 31-47

DERBAIX C. (1983), Perceived Risk and Risk Relievers : An Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, p. 19-38

DERBAIX C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, p. 3-30

DERBAIX C. et PHAM M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, p. 71-87

DERBAIX C., PECHEUX C. et PLASSCHAERT C. (1996), L'humeur et l'enfant : de la nécessité d'une mesure en marketing, in Aurifeille J.M. et al. ed., *XIIè Actes du Congrès*, Poitiers, Association Française du Marketing, p. 427-444

DESCARTES R. (1637), *Discours de la Méthode - 2ème partie*, Paris, La Pléiade, Gallimard

DHAR R. (1994), Decision Difficulty and Uncertain Preferences : Implications for Consumer Choice, in Allen C.T. et Roedder John D. ed., *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 24

DICKSON P.R. (1982), Person-Situation : Segmentation's Missing Link, *Journal of Marketing Research*, 6, automne, p. 56-64

DIVARD R. (1992), Le désaccord et la résolution des conflits dans la prise de décision d'achat au sein du couple, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rennes I

DONOHEW L., TIPTON L. et HANEY R. (1978), Analysis of Information-Seeking Strategies, *Journalism Quarterly*, 55, 1, p. 25-31

DONOVAN R. et ROSSITER J. (1982), Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, Spring, p. 34-57

DOWLING G.R. et STAELIN R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intented Risk-handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, juin, p. 119-134

DOYE D. (1996), Le processus d'influence interpersonnelle et la variété de ses formes dans la prise de décision d'achat au sein de la famille : Analyse et tentative de modélisation, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Lille I

DOYLE P. et GIDENGIL B.Z. (1977), A Review of in-Store Experiments, *Journal of Retailing*, 53, 2, p. 47-62

DRUCKER P. (1993), La révolution de la grande distribution a déjà commencé, *Wall Street Journal / Courrier International*, 9 septembre

DUBE L. et SCHMITT B.H. (1991), The Processing of Emotional and Cognitive Aspects of Product Usage in Satisfaction Judgments, in Holman R.H. et Solomon M.R. ed., *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 52-56

DUBOIS B. (1984), La méthode des tables d'information : potentiels et limites, *Revue Française de Marketing*, 97, 1, p. 3-16

DUBOIS B. (1994), Typologies de consommateurs ou de situations de consommation ?, Décisions Marketing, 2, p. 85-87

DUBOIS B. (1996), Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, *Revue Française de Gestion*, septembre - octobre 1996, p. 83-89

DUBOIS P.L. (1990), Le marketing direct à l'heure de la stratégie, *Revue Française du Marketing*, 126, 1, p. 15-22

DUFOUR J.C. (1982), L'information dans la prise de décision par le consommateur, *Revue Française de Marketing*, 2, 89, 9. 59-70

DUGUEST D. (1984), La méthode des protocoles : son application à l'étude du processus décisionnel du consommateur, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rennes

DUNN M.G., MURPHY P.E. et SKELLY G.U. (1986), Research Note : The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarkets Products, *Journal of Retailing*, 62, 2, p. 204-217

DURAND J. (1970), Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, 15

DURAND J. (1981), *Les formes de communication*, Paris, Dunod

DURRANDE-MOREAU A. et USUNIER J.C. (1996), Styles de temps et satisfaction des consommateurs : l'attente dans les services, in Aurifeille J.M. et al. ed., *XIIè Actes du Congrès*, Poitiers, Association Française du Marketing, p. 21-32

DUSSART C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie marketing*, Montréal, Mc Graw-Hill,

EDELL J.A. et BURKE M.C. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, p. 421-433

EDELL J.A. et STAELIN R. (1983), The Information Processing of Pictures in Print Advertisements, *Journal of Consumer Research*, 10, juin, p. 45-61

ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., et MINIARD P.W. (1990), *Consumer Behavior 6th ed.*, Orlando, The Dryden Press

ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., et MINIARD P.W. (1993), *Consumer Behavior 7th ed.*, Orlando, The Dryden Press

ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., et MINIARD P.W. (1995), *Consumer Behavior 8th ed.*, Orlando, The Dryden Press

ENGEL J.F., KOLLAT D.T., BLACKWELL R.D. (1968), *Consumer Behavior 1st ed.,* New-York, Holt Rinehart and Winston Inc

EROGLU S.A. et MACHLEIT K.A. (1990), An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences, *Journal of retailing*, 66, 2, p. 201-221

EVANS K.R., BARNES J.W. et SCHLACTER J.L. (1993), A General Systems Approach to Retail Evolution : An Existing Institutional Perspective, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3, 1, p. 79-100

EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (1993), *Market Etudes et recherches en marketing*, Paris, Nathan

EWERT O. (1970), The Attitudinal Character of Emotion, in Arnold M.B. ed., *Feelings and Emotions*, New York : Academic Press, p. 233-240

EYSENCK S.B.G. et EYSENCK H.J. (1975), Manual of the Eysenck Personality Questionnaire, London, Hodder et Stoughton

EYSENCK S.B.G. et EYSENCK H.J. (1978), Impulsiveness and Venturesomeness : Their Position in a Dimensional System of Personality Description, *Psychological Reports*, 43, p. 1247-1255

EYSENCK H.J. (1979), *La névrose et vous*, Bruxelles, Mardaga

EYSENCK H.J. (1983), A Biometrical-genetical Analysis of Impulsive and Sensation Seeking Behavior, in Zuckerman M. ed., *Biological Bases of Sensation Seeking, Impulsivity and Anxiety*, Hillsdale NJ : Erlbaum, p. 1-36

FABIEN (1987), L'habileté cognitive et la stratégie d'acquisition de l'information du consommateur, in Jallais J. éd., *Actes du Congrès*, Rennes, Association Française du Marketing, communication 14, 19 pages

FADY A. (1989), Bornes multi-média et commerce de détail, *rapport d'étude non publié*, I.G.R., Université de Rennes

FADY A. et SERET M. (1994), *Merchandising*, Paris, Vuibert

FALCY S. (1992), Les chemins de la persuasion : de nouvelles propositions théoriques, in Flipo J.P. éd., *Actes du Congrès*, Lyon, Association Française du Marketing, p. 110-130

FALK P. et CAMPBELL C. (1997), *The Shopping Experience*, London, Sage Publications

FEARING F. (1953), Toward a Psychological Theory of Human Communication, in Sereno K.K. et Mortensen D.C. ed., *Foundations of Communication Theory*, New York, Harper and Row, p. 40-53

FELDMAN L.P. et HORNIK J. (1981), The Use of Time :An Integrated Conceptual Model, *Journal of Consumer Research*, 7, mars, p. 407-419

FELDMAN J.M. et LYNCH J.G. Jr (1988), Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 73, août, p. 421-435

FELIX M. (1993), Communication non verbale et stratégie produit. Une proposition de modèle de choix au point de vente, Thèse de Doctorat d'Etat ès Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille I.

FENNELL G. (1978), Consumers Perceptions of the Product-Use Situation, *Journal of Marketing*, 42, avril, p. 38-47

FESTINGER L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press.

FILSER M. (1987), Les options stratégiques de la firme de distribution, *Revue Française de Marketing,* n° 115, p. 37-48

FILSER M. (1990), L'enjeu stratégique du marché unique pour les firmes de distribution, *Cahier de recherches n° 9005*, CREGO, DIJON.

FILSER M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Editions Dalloz

FILSER M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 110, septembre-octobre, p. 90-99

FINN D.W. (1982), It is Time to Lay the Low-Involvement Hierarchy to Rest, in Walker B. et al. ed., *Proceedings of the 1982 Educators Conference*, American Marketing Association, p. 99-103

FINN D.W. (1983), Low Involvement isn't Low Involving, in Bagozzi R. et Tybout A. ed., *Advances in Consumer Research*, 10, San Francisco, CA : Association for Consumer Research, p. 419-424

FIRAT A.F. (1991), The Consumer in the Postmodernity, in Holman R.H. et Solomon M.R. ed., *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 7076

FIRAT A.F. et VENKATESH A. (1993), Postmodernity : The Age of Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, p. 227-249

FISCHOFF B. (1992), Risk Taking : A Developmental Perspective, in Yates F. ed., *Risk Taking Behavior*, Chichester, John Wiley and Sons, p. 133-162

FISHBEIN M.A. (1967), Attitude and the Prediction of Behavior, in Fischbein M.A. ed, *Readings in Attitude Theory*, New-York, John Wiley and Sons, p. 477-492

FISHBEIN M.A. et AJZEN I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-Wesley

FLOCH J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, p. 37-59

FLOCH J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies,* Paris, P.U.F.

FORESEEN (1997), *Le retour des clans*, Observatoire international des Tendances Sociologiques, Paris, Denoël

FORESEEN (1998), *De l'homo sapiens à l'homme interactif*, Observatoire international des Tendances Sociologiques, Paris, Denoël

FORTIN D., LAURENCE D. et ROBERT N. (1989), Sémiotique et Vidéotex, papier de recherche, CEFRIO, Université de Laval, Québec

FOUQUIER E. (1984), Les effets du sémiologue : notions opératoires pour une sémiologie des effets dus aux mass media, *DIOGENE*, 127, juillet-septembre, p. 121-142

FOXMAN E. et BURNS A. (1987), Role Load in the Household, in Anderson P. et Wallendorf M. ed., *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 458-462

FRAISSE P. (1963), *The Psychology of Time*, Westport, CT, Greenwood Press

FRIEND K.E. (1982), Stress and Performance : Effects of Subjective Work Load and Time Urgency, *Personnel Psychology*, 35, automne, p. 623-633

FURSE D.H., PUNJ G.N. et STEWART D.W. (1984), A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 10, mars, p. 417-431

GABRIEL P. (1996), Les significations des valeurs du produit dans la société postmoderne, in Aurifeille J.M. et al. ed., *XIIè Actes du Congrès*, Poitiers, Association Française du Marketing, p. 413-424

GABRIEL P. (1997a), Connexionnisme et réseau d'automates : vers un renouvellement de l'intelligibilité du comportement du consommateur, in Décaudin J.M. ed., *Actes du Congrès*, 13, Toulouse, Association Française du Marketing, p. 1271-1298

GABRIEL P. (1997b), Lecture systémique du marketing : finalités et voies de recherche appropriées, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, p. 63-74

GAGNE E.D. *The Cognitive Psychology of School Learning*, Boston, Little, Brown and Company

GARDIAL FISCHER S. et SCHUMANN D.W. (1990), In Search of the Elusive Consumer Inference, in Goldberg M.E. et al. ed., *Advances in Consumer Research*, 17, Provo Utah : Association for Consumer Research, p. 283-287

GARDNER M.P. (1985), Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 12, décembre, p. 281-300

GARDNER M., MITCHELL A. et RUSSO J. (1978), Chronometric Analysis : An Introduction and an Application to Low Involvement Perception of Advertisements, in Hunt

H.K. ed., *Advances in Consumer Research*, 5, Ann Arbor : Association for Consumer Research, p. 581-589

GARDNER M.P. et SCOTT J. (1990), Product Type : A Neglected Moderator of the Effects of Mood, in Goldberg M.E., Gorn G. et Pollay R.W. ed., *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 585-589

GAVARD-PERRET M.L. (1987), L'image : supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, p. 49-80

GAVARD-PERRET M.L. (1991), La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine du tourisme, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Grenoble II

GAVARD-PERRET M.L. (1992), L'importance de la relation image/texte sur la mémorisation publicitaire, in Flipo J.P. éd., *Actes du Congrès*, Lyon, Association Française du Marketing, p. 131-148

GEMUNDEN H. G. (1985), Perceived Risk and Information Search : A Systematic Meta-analysis of the Empirical Evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 2, p. 79-100

GEORGE C. (1990), Acquisition des connaissances, in Richard et al., *Traité de psychologie cognitive 2*, Paris, Bordas, p. 92-101

GER G. (1989), Nature of Effects of Affect on Judgment : Theoritical and Methodological Issues, in Cafferata P. et Tybout A.M. ed., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, Massachusetts D.C., Heath Company, p. 263-275

GERBNER G. (1956), Toward a General Model of Communication, *Audio-visual Communication Review*, 4, p. 171-199

GETZ I. (1994), Systèmes d'information : l'apport de la psychologie cognitive, *Revue Française de Gestion*, 99, juin-juillet-août, p. 92-108

GILBERT D. et KAHL J.A. (1982), *The American Class Structure : A New Synthesis*, 3ème édition, Homewood, Ill. The Dorsey Press

GIVON M. (1984), Variety Seeking Through Brand Switching, *Marketing Science*, 3-4, p. 1-22

GOMEZ P.Y. (1995), Des règles du jeu pour une modélisation conventionnaliste, *Revue Française d'Economie*, 10, 3, p. 137-171

GOMEZ P.Y. (1997), Information et conventions : le cadre du modèle général, *Revue Française de Gestion*, 112, janvier-février, p. 64-77

GOULD S.J. (1990), Style of Information Processing Differences in Relation to Products, Shopping, and Self-Consciousness, in Goldberg M.E., Gorn G. et Pollay R.W. ed., *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 455-460

GRAILLOT L. (1994), Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : un état de l'art, in Bon J. ed., *Actes du Congrès*, 10, Association Française de Marketing, Paris, ESCP, p. 15-42

GRAILLOT L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, p. 5-23

GRAY D. et CALSYN R. (1989), The Relationship of Stress and Social Support to Life Satisfaction : Age Effects, *Journal of Community Psychology*, 17, p. 214-219

GREEN P. (1966), Consumer Use of Information, in Newman J. ed., *On Knowing the Consumer*, New York, John Wiley and Sons, p. 67-80

GREENBERG B.S. (1964), Person-to-Person Communication in the Diffusion of New Events, *Journalism Quaterly*, 41, p. 489-494

GREENLEAF E. et LEHMANN D. (1991), Causes of Delay in Consumer Decision Making : An Exploratory Study, in Holman R.H. et Solomon M.R. ed., *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 470-475

GREENWALD A.G. et LEAVITT C. (1984), Audience Involvement in Advertising : Four Levels, *Journal of Consumer Research*, 11, juin, p. 581-592

GREGORY P. (1993), Notes sur la perception subliminale : quelques acquis de la recherche marketing pour éclairer un mythe, *Recherche et Applications en Marketinf*, 8, 3, p. 79-93

GREIMAS A.J. (1966), *Sémantique structurale*, Paris, Larousse

GRELOT P. (1986), L'acquisition de l'information : une comparaison du choix individuel et du choix collectif, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Grenoble

GRESHAM L.G. et SHIMP T.A. (1985), Attitude Toward the Advertisement and Brand Attitudes : A Classical Conditionning Experience, *Journal of Advertising Research*, 14, p. 10-17

GREWAL D. GOTLIEB J.B. et MARMORSTEIN H. (1994), The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, 21, juin, p. 145-153

GROEPPEL A. et BLOCH B. (1991), An Investigation of Experience-Oriented Consumers in Retailing, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1, 1, p. 101-118

GROSS B.L. (1987), Time Scarcity : Interdisciplinary Perspectives and Implications for Consumer Behavior, in Sheth J. et Hirschman E. ed., *Research in Consumer Behavior : A Research Annual*, 2, p. 1-54

GROSS B.L. (1994), Consumer Response to Time Pressure : A Qualitative Study with Homeowners in Foreclosure, in Allen C.T. et Roedder John D. ed., *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 120-125

GRUBB E. (1965), Consumer Perception of Self-Concept ans its Relations to Brand Choice of Selected Product Types, in Bennett P. ed., *Marketing and Economic Development*, American Marketing Association, p. 419-422

GRUBB E. et GRATHWHOL H. (1967), Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior : A Theorical Approach, *Journal of Marketing*, 31, p. 22-27

GUILBERT F. et HUCHETTE J.N. (1983), Les enquêtes en sortie de caisse ; intérêts et limites, in *Actes du Congrès*, 4ème séminaire méthodologie de la recherche en marketing, Lille, p. 402-437

GUIOT D. (1996), L'âge cognitif : un concept utile pour le marketing des séniors, in Aurifeille J.M. et al. ed., *XIIè Actes du Congrès*, Poitiers, Association Française du Marketing, p. 45-60

GULLIKSEN H. (1927), The Influence of Occupation upon Perception of Time, *Journal of Experimental Psychology*, p. 52,59

GUNTER B. G. et GUNTER N.E. (1980), Leisure Styles : A Conceptual Framework for Modern Leisure, *Sociological Quaterly*, 21, p. 361-374

HAINES G.H. (1973), Information and Consumer Behavior, working paper series, University of Rochester

HANSEN C.J. et ZINKHAN G.M. (1984), When Do Consumers Infer Products Attribute Values ?, in Kinnear T.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 187-192

HANSEN F. (1981), Hemispheral Lateralization : Implications for Understanding Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 8, juin, p. 23-36

HANSEN F. (1985), Involvement or Interest or What ?, in Hirschman E.C. et Holbrook M.B. ed., *Advances in Consumer Research*, 12, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 92-94

HARRELL G.D. et HUTT M.D. (1976), Crowding in Retail Stores, *MSU Business Topics*, Winter, p. 33-39

HARRELL G.D., HUTT M.D. et ANDERSON J.C. (1980), Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding, *Journal of Marketing Research*, 17, février, p. 45-51

HARTER S. (1990), Adolescent Self and Identity Development, in Feldman S.S. et Elliot G.R. ed., *At the Threshold : The Developing Adolescent*, Cambridge MA : Harvard University Press, p. 352-387

HASERBORG F.T. et MÄSSEN A. (1998), Le phénomène de recherche de variété : modélisation, résultats empiriques et implications pour la politique marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, p. 51-65

HAUGTVEDT C., PETTY R.E., CACIOPPO J.T. et STEIDLEY T. (1988), Personality ans Ad Effectiveness : Exploring the Utility of Need for Cognition, in Srull T.K. ed., *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 209-212

HAVLENA W.J. et HOLBROOK M.B. (1986), The Varieties of Consumption Experience : Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 13, p. 394-404

HAVLENA W.J. et DESARBO W.S. (1991), On the Measurement of Perceived Consumer Risk, *Decision Sciences*, 22, 4, septembre-octobre, p. 927-939

HAWKINS D.I., BEST R.J. et CONEY K.A. (1983), *Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy*, Plano, TX : Business Publications

HEBEL P. (1994), Tendances de la consommation alimentaire, in Bon J. ed., *Actes du Congrès*, 10, Association Française de Marketing, Paris, ESCP, p. 643-667

HENRY (1980), The Effect of Information Processing Ability on Processing Accuracy, *Journal of Consumer Research*, 7, p. 42-48

HETZEL P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, *Revue Française de Gestion*, 110, p. 70-82

HETZEL P. et MARION G. (1992), Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité, in Flipo J.P. éd., *Actes du Congrès*, Lyon, Association Française du Marketing, p. 86-109

HIGIE R.A. et FEICK L.F. (1989), Enduring Involvement : Conceptual and Measurement Issues, in Srull T.K. ed., *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 690-696

HIGIE R.A., FEICK L.F. et PRICE L.L. (1991), The Importance of Peripheral Cues in Attitude Formation for Enduring and Task Involved Individuals, in Holman R.H. et Solomon M.R. ed., *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p.

HILL M.S. (1985), Patterns of Time Use, in Juster F.T. et Stafford F.P. ed.,*Time, Goods and Well-Being*, Ann Arbor, MI, Institute for Social Research, University of Michigan

HIRSCHMAN A. O. (1982), *Shifting Involvements*, Princeton, NJ : Princeton University Press

HIRSCHMAN E.C. (1980), Innovativeness, Novelty Seeking, and Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7, décembre, p. 283-295

HIRSCHMAN E.C. (1984), Experience Seeking : A Subjectivist Perpective of Consumption, *Journal of Business Research*, 12, p. 115-136

HIRSCHMAN E.C. et HOLBROOK M.B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods ans Propositions, *Journal of Marketing*, 46, été, p. 92-101

HOGARTH R.M., MICHAUD C. et MERY J.L. (1980), Decision Behavior in Urban Development : A Methodological Approach and Substantive Considerations, *Acta Psychologica*, 45, p. 95-117

HOLBROOK M.B. (1987), What Is Consumer Research ? *Journal of Consumer Research*, 14, 2, p. 128-132

HOLBROOK M.B. (1995), *Consumer Research. Introspective Essays on the Study of Consumption*, Thousands Oaks, California, SAGE Publications

HOLBROOK M.B. et BATRA R. (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, p. 404-420

HOLBROOK M.B., CHESTNUT R.W., OLIVA T.A. et 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*, 11, septembre, p. 728-739

HOLBROOK M.B. et HIRSCHMAN E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumer Behavior : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research,* 9, septembre, p. 132-140

HOLT D.B. (1995), How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, juin, p. 1-16

HORNIK J. (1984), Subjective vs Objective Time Measures : A Note on The perception of Time in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 11, juin, p. 615-618

HORTON R.L. (1976), The Structure of Perceived Risk : Some Further Progress, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 4, p. 694-706

HOUDE O. (1992), *Catégorisation et développement cognitif*, Paris, PUF

HOUSTON M.J. et ROTHSCHILD M.C. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, in Jain S. ed, *1978 Educator's Proceedings*, Chicago, American Marketing Association, p. 184-187

HOVLAND C.I., JANIS I. et KELLEY H. (1953), *Communication and Persuasion - Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, Yale University Press

HOVLAND C.I. et MANDELL W. (1952), An Experimental Comparison of Conclusion Drawing by the Communication and by the Audience, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, juin, p. 581-588

HOVLAND C.I. et SHERIF M. (1952), Judgmental Phenomena and Scales of Attitude Measurement : Item Displacement in Thurstone Scales, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, p. 822-833

HOWARD J.A. (1963), *Marketing Management : Analysis and Planning*, Irvin

HOWARD J.A. (1977), *Consumer Behavior : Application of Theory*, New-York, McGraw-Hill

HOWARD J.A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall

HOWARD J.A. et SHETH J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley and Sons

HOWARD J.A. et SHETH J.N. (1973), The Theory of Buyer Behavior, in Kassarjan H.H. et Robertson T.S., *Perspectives in Consumer Behavior*, 2nd ed., Glenview, Illinois, Scott, Foresman Cy

HOYER W.D. et RIDGWAY N.M. (1984), Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior : A Theoritical Model, in Kinnear T.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 114-119

HUFF D. (1964), Defining and Estimating a Trade Area, *Journal of Marketing*, 28, p. 34-38

HUFFMAN C.D., LOKEN B. et WARD J. (1990), Knowledge and Context Effects on Typicality and Attitudes Judgments, in Goldberg M.E., Gorn G. et Pollay R.W. ed., *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 257-265

HUGUES G.D. (1992), Real-Time Response Measures Re-define Advertising Wear-out, *Journal of Advertising Research*, 32, mai-juin, p. 61-77

HUI M.K. et BATESON J.E.G. (1991), Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, 18, septembre, p. 174-184

HUPFER N.T. et GARDNER D.M. (1971), Differential Involvement with Products and Issues : An Exploratory Study, in Gardner D.M. ed, *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, College Parke, MD, Association for Consumer Research, p. 262-270

INHELDER B. et PIAGET J. (1958), *The Growth of Logical Thinking from Chilhood to Adolescence*, New York, Basic Books

ISEN A.M. (1984), Toward Understanding the Role of Affect in Cognition, in Wyer R. Jr et Srull T.K. ed., *Handbook of Social Cognition*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, p. 179-236

ISEN A.M. (1987), Positive Affect, Cognitive Processes, and Social Behavior, in Berkowitz L. ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, New York, Academic Press, p. 203-253

ISEN A.M. et KAHN B.E. (1991), Effects of Positive Affect on Variety-Seeking Behavior, in Curren M.T. et Goodstein R.C. *Affect and Consumer Behavior : Examining the Role of Emotions on Consumers' Actions adn Perceptions*, in Holman R.H. et Solomon M.R. ed., *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 625-626

ISEN A.M. et PATRICK R. (1983), The Effect of Positive Feelings on Risk-Taking : When the Chips Are Down, *Organizational Behavior and Human Performance*, 31, p. 194-202

ISENBERG D.J. (1981), Some Effects of Time Pressure on Vertical Structure and Decision Making in Small Groups, *Organizational Behavior and Human Performance*, 27, février, p. 119-134

ISSANCHOU S. et HOSSENLOPP J. (1992), Les mesures hédoniques : méthodes, portées et limites, in Giachetti I. coordonnateur, *Plaisir et préférences alimentaires*, CNERMA-CNRS, Paris, Polytechnica, p. 49-75

IYER E.S. (1989), Unplanned Purchasing : Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retailing*, 65, 1, p. 40-57

IZARD C.E. (1977), *Human Emotions*, New York, Plenum Press

JACOBY J. (1984), Perspectives on Information Overload, *Journal of Consumer Research*, 10, mars, p. 432-435

JACOBY J. et CHESTNUT R.W. (1977), Amount, Type, and Order of Package Information Acquisition in Purchasing Decisions, *Final Project Report to the National Science Foundation* Grant GI-43687

JACOBY J. et CHESTNUT R.W. (1978), *Brand Loyalty : Measurement and Management*, New-York, John Wiley and Sons

JACOBY J., CHESTNUT R.W., et FISHER W.A. (1978), A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing, *Journal of Marketing Research*, N° 15, p. 532-544

JACOBY J., CHESTNUT R.W., WEIGL K.C. et FISHER W.A. (1976), Prepurchase Information Acquisition : Description of a Process Methodology, Research Paradigm, and Pilot Investigation, in Anderson B.B. ed., *Advances in Consumer Research*, 3, Cincinnatti, Ohio : Association for Consumer Research, p. 306-314

JACOBY J. et HOYER W.D. (1987), *The Comprehension and Miscomprehension of Print Communication*, Hillsdale, N.J., Erlbaum

JACOBY J. et HOYER W.D. (1990), The Miscomprehension of Mass-Media Advertising Claims : A Re-Analysis of Benchmark Data, *Journal of Advertising Research*, juin juillet, p. 9-16

JACOBY J. et KAPLAN L. (1972), The Components of Perceived Risk, in Venkatesan M. ed., *Proceedings of the 3rd Annual Conference*, Urbana, Illinois : Association for Consumer Research, p. 382-393

JACOBY J., SPELLER D. et KOHN-BERNING C. (1974), Brand Choice Behavior as a Function of Information Load", *Journal of Marketing Research*, 11, février, p. 63-69

JACOBY J., SZYBILLO G.J. et BUSATTO-SCHACH J. (1977), Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, *Journal of Consumer Research*, 3, mars, p. 209-216

JACOBY J., SZYBILLO G.J. et KOHN-BERNING C. (1976), Time and Consumer Behavior : An Interdisciplinary Overview, *Journal of Consumer Research*, 2, p. 320-339

JACOBY J., JACCARD J.J., CURRIM I., KUSS A., ANSARI A. et TROUTMAN T. (1994), Tracing the Impact of Item-by-Item Information Accessing on Uncertainty Reduction, *Journal of Consumer Research*, 21, septembre, p. 291-303

JAIN K. et SRINIVASAN N. (1990), An Empirical Assesment of Multiple Operationalizations of Involvement, in Goldberg M.E., Gorn G. et Pollay R.W. ed., *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 594-602

JAKOBSON R. (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Editions de Minuit

JALLAIS J. (1974), Comportement du Consommateur Face au Magasin de Détail Alimentaire : Approche Multidimentionnelle, *Laboratoire de Gestion de l'Université de Rennes*.

JALLAIS, J., ORSONI J., et FADY A. (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Paris, Vuibert

JANIS I.L. (1982), Decision Making Under Stress, in Goldberger L. et Breznitz S. ed., *Handbook of Stress : †heoritical and Clinical Aspects*, New York, Free Press, p. 69-80

JANIS I.L. et MANN L. (1977) *Decision Making : A Psychological Analysis of Conflict, Choice and Commitment*, New York, Free Press

JARRATT D.G. (1996), A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 6, 2, p. 196-215

JEULAND A.P. (1979), Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Variety Seeking, *Management Science*, 25, 4, p. 671-681

JOHNSON E.J. et TVERSKY A. (1983), Affect, Generalization, and the Perception of Risk, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, p. 20-31

JOHNSON E.J. et RUSSO J.E. (1984), Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, 11, juin, p. 542-550

JONCOUR M. (1993), L'encombrement, la mémorisation et l'oubli publicitaires, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, I.G.R., Université de Rennes I

JÖRESKOG K.G. et SÖRBOM D. (1979), *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Modeling*, Cambridge, MA : Abt Books

JOULE R.V. et BEAUVOIS J.L. (1989), Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement, *Recherche et Applications Marketing*, 4, 1, p. 79-90

JUNG C.G. (1953), *Collected Works*, London, Routledge and Kegan Paul

JUSTER F.T. et STAFFORD F.P. ed. (1985), *Time, Goods and Well-Being*, Ann Arbor, MI, Institute for Social Research, University of Michigan

JUSTON-COUMAT R. (1989), *L'interactivité*, Paris, Ecomedia, Editions Milan-Média,

KACEN J.J. (1994), Phenomenological Insights in Mood and Mood-Related Consumer Behaviors, in Allen C.T. et Roedder John D. ed., *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 519-525

KAHLE L.R. et HOMER P. M. (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11, mars, p. 954-961

KAHN B.E. et ISEN A.M. (1993), The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products, *Journal of Consumer Research*, 20, septembre, p. 257-270

KAHNEMAN D. et TVERSKY A. (1979), Prospect Theory : An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47, p. 263-291

KAHNEMAN D., SLOVIC P. et TVERSKY A. (1982), *Judgment under Incertainty : Heuristics and Biases*, New York : Cambridge University Press

KAKKAR P. et LUTZ R.J. (1981), "Situational Influence on Consumer Behavior : A Review, in Kassarjian H.H. et Robertson T.S. ed., *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Scott Foresman and Cy

KAPFERER J.N. (1985), *L'enfant et la publicité*, Paris, Dunod

KAPFERER J.N. (1990), *Les chemins de la persuasion*, Paris, Dunod

KAPFERER J.N. et LAURENT G. (1983 et 1992), *La sensibilité aux marques*, Paris, Editions d'organisation

KAPFERER J.N. et LAURENT G. (1985), Consumers' Involvement Profiles : Empirical Results, in Hirschman E.C. et Holbrook M.B. ed., *Advances in Consumer Research*, 12, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 290-295

KAPFERER J.N. et LAURENT G. (1986), Consumer Involvement Profiles : A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25, 6, p. 48-56

KAPLAN L., SZYBILLO G.J. et JACOBY J. (1974), Components of Perceived Risk in Product Purchase : A Cross-Validation, *Journal of Applied Psychology*, 59, p. 287-291

KAPLAN R.W. et GARRICK B.J. (1981), On The Quantitative Definition of Risk, *Risk Analysis*, 1, p. 11-27

KAPLAN R.W. et SACCUZZO D.P. (1982), *Psychological Testing : Principles, Applications, and Issues*, Monterey, CA, Brooks/Cole

KASSARJIAN H.H. (1981), Low Involvement ; a Second Look, in Monroe K.B. ed., *Advances in Consumer Research*, 8, Arlington, VA : Association for Consumer Research, p. 31-34

KAST R. (1993), *La théorie de la décision*, Paris, Repères, Editions La Découverte

KATZ D. (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, *Public Opinion Quaterly*, 24, p. 163-191

KATZ E. (1968), On Reopening the Question of Selectivity in Exposure to Mass Communications, in Abelson et al. ed., *Toccas, Theory of Cognitive Consistency, A Sourcebook*, Chicago, Rand McNally, p. 788-796

KATZ E. et LAZARSFELD P.F. (1955), *Personal Influence*, Glencoe, Illinois, Free Press

KATZ E., GUREVITCH M. et HAAS H. (1973), On the Use of the Mass Media for Important Things, *American Sociological Review*, 38, p. 164-181

KAUFMAN C.J. et LANE P.M. (1990), The Intensions and Extensions of the Time Concept : Contributions from a Sociological Perspective, in Goldberg M.E., Gorn G. et Pollay R.W. ed., *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 895-901

KEENEY R.L. et RAIFFA H. (1976), *Decisions with Multiple Objectives*, New-York, Wiley

KEINAN G. (1987), Decision Making Under Stress : Scanning of Alternatives Under Controllable and Uncontrollable Threats, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, p. 639-644

KELLARIS J.J. et MANTEL S.P. (1994), The Influence of Mood and Gender on Consumers' Time Perceptions, in Allen C.T. et Roedder John D. ed., *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 514-518

KENDALL SPROLES E. et SPROLES G.B. (1990), Consumer Decision Making Styles as a Function of Individual Learning Styles, *Journal of Consumer Affairs*, 24, p. 134-147

KENKEL W.F. (1961), Decision-Making and the Life Cycle : Husband-Wife Interaction in Decision Making Choices, *Journal of Social Psychology*, août, p. 255-262

KIEL G.C. et LAYTON R.A. (1981), Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 18, p. 233-239

KIESLER C., COLLINS B. et MILLER N. (1969), *Attitude Change : A Critical Analysis of Theorical Approaches*, New-York, John Wiley.

KIRCHLER E. et SILVANA DE ROSA A. (1998), Analyse de l'effet des messages publicitaires grâce au réseau d'associations, réactions spontanées et descriptions réfléchies d'affiches publicitaires de Benetton, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, p. 35-49

KNIGHT F.H. (1921), *Risk, Uncertainty and Profit*, Chicago University Press

KOGAN R. et WALLACH M.A. (1964), *Risk Taking : A Study in Cognition and Personality*, New-York, Holt, Reinhart and Winston

KOSSLYN S.M. (1980), *Image and Mind*, Cambridge, MA, Harvard University Press

KOTLER P. et DUBOIS B. (1977), Marketing Management, 3ème édition, Paris, Publi-Union

KOTLER P. et DUBOIS B. (1994), Marketing Management, 8ème édition, Paris, Publi-Union

KOVER A.J. et ABRUZZO J. (1993), The Rossiter-Percy Grid and Emotional Response to Advertising : an Initial Evaluation, *Journal of Advertising Research*, novembre-décembre, p. 21-27

KRIEF Y. (1996), Vingt ans après : une réflexion sur l'utilisation de la sémiotique dans les études de marché, *Revue Française de Marketing*, 159, 4, p. 5-9

KROEBER-RIEL W. (1979), Activation Research : Psychological Approaches in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 5, p. 240-250

KRUGMAN H. (1965), The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement, *Public Opinion Quaterly*, 29, automne, p. 349-356

KRUGMAN H. (1967), The Measurement of Advertising Involvement, *Public Opinion Quaterly*, 30, mars, p. 583-596

KRUGMAN H. (1977), Memory Without Recall, Exposure Without Perception, *Journal of Advertising Research*, 17, août, p. 7-12

KUMAR V. et LEONE R.P. (1988), Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution, *Journal of Marketing Research*, 25, mai, p. 178-185

KUHN D. (1979), The Relevance of Piaget's Stage of Formal Operations in the Study of Adulthood Cognition, *Genetic Epistomologist*, 8, p. 1-3

LADWEIN R. (1993), Extension de marques et catégories cognitives : contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marques, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, I.A.E., Université de Lille

LAIRD LANDON E. Jr (1974), Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, 1, p. 44-51

LANGER E.J. (1975), The Illusion of Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, p. 311-328

LANZETTA J.T. et DRISCOLL J.M. (1968), Effects of Uncertainty and Importance on Information Search in Decision Making, *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, décembre, p. 479-486

LAPERSONNE E. (1994), Les facettes de la collecte d'information avant l'achat d'une voiture neuve : conceptualisation et méthode, in Pras B. éd., *Actes du Congrès*, Paris, Association Française du Marketing, p. 563-596

LASSWELL H.D. (1948), The Structure and Function of Communication in Society, in Bryson L. ed., *The Communication of Ideas*, New York, Harper and Brothers, p. 37-51

LASTOVICKA J.L. et GARDNER D.M. (1979), Components of Involvement, in Maloney J.C. et Sliverman B. ed., *Attitude Research Plays for Hign Stakes* , Chicago : American Marketing Association, p. 53-73

LATHAM G.P. et LOCKE E.A. (1975), Increasing Productivity with Decreasing Time Limits : A Field Replication of Parkinson's Law, *Journal of Applied Psychology*, 60, août, p. 524-526

LAUFER R. et SCAVETTA D. (1992), *Texte, hypertexte, hypermédia*, Paris, PUF, Que sais-je, 2629

LAURENCE D. (1995), *Les variables explicatives du comportement de recherche d'information du prescripteur médical : une étude exploratoire*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon

LAURENT G. et KAPFERER J.N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, p. 41-53

LAURENT G. et KAPFERER J.N. (1986), Les profils d'implication, *Recherches et Applications Marketing*, 1, p. 41-58

LAVIDGE R. et STEINER G. (1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing Research*, octobre, p. 59-62

LAY C.H. (1988), The Relationship of Procrastination and Optimism to Judgements of Time to Compete and Essay ans Anticipation of Setbacks, *Journal of Social Behavior and Personality*, 3, p. 201-214

LE BON (1963), *La psychologie des foules*, Paris, PUF

LE MOIGNE J.L. (1974), *Les systèmes de décision dans les organisations*, Paris, P.U.F.

LE MOIGNE J.L. (1995), *Les épistémologies constructivistes*, Paris, PUF, Que Sais-je N° 2969

LEAVITT C., GREENWALD A.G. et OBERMILLER C. (1981), What is Low Involvement Low In ? in Monroe K.B. ed., *Advances in Consumer Research*, 8, Arlington, VA : Association for Consumer Research, p. 15-19

LEAVITT C. et WALTON J.R. (1975), Development of a Scale for Innovativeness, in Schlinger M.J. ed., *Advances in Consumer Research*, 2, Chicago : Association for Consumer Research, p. 545-554

LEBLANC MARIDOR F. (1989), L'achat impulsif. Doctrine et réalité, *Revue Française de Marketing*, 123, p. 51-70

LEBLANCHE P. (1993), Gestion des files d'attente aux caisses des hypermarchés, Thèse de doctorat d'état ès Sciences de Gestion, Université Louis Pasteur de Strasbourg

LECLERC F., SCHMITT B.H. et DUBE L. (1995), Waiting Time and Decision Making : Is TIme like Money ?, *Journal of Consumer Research*, 22, juin, p. 110-119

LEHLI J.M. (1993), Origines, fondements et modes d'utilisation des célébrités par la publicité, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Paris I Sorbonne

LEHU J.M. (1996), *Praximarket. Les 1000 mots clés pour maîtriser le marketing*, Paris, Editions Jean-Pierre de Monza

LEHU J.M. (1997), *Le marketing interactif*, 2ème tirage, Paris, Les éditions d'organisation

LENDREVIE J., LINDON D. et LAUFER R. (1979), *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, 2ème édition, Paris, Dalloz gestion

LEPISTO L.R., STUENKEL J.K. et ANGLIN L.K. (1991), Stress : An Ignored Situational Influence, in Holman R.H. et Solomon M.R. ed., *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 296-302

LEVENTHAL H. (1982), The Integration of Emotion and Cognition : A View from Perceptual Motor Theory of Emotion, in Clark M.S. et Fisk S.T. ed., *Affect and Cognition : The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, p. 121-156

LEVITT T. (1969), *Innovation et Marketing*, Paris, Editions d'Organisation

LEWIN K. (1943), Forces Behind Food Habits and Methods of Change, *Bulletin of the National Research Council*, 108

LEWIS-BECK M.A. (1980), *Applied Regression : An Introduction*, Berverly Hills, Ca, SAGE Publications

LEWIS J.D. et WEIGERT A.J. (1981), The Structures and Meanings of Social Time, *Social Forces*, 60, 2, décembre, p. 432-461

LICKLIDER J.C.R. (1968), Man Computer Communication, in Cuadra Carlos A. ed., *Annual Review of Information Science and Technology*, N.Y., Interscience, p. 201-240

LIEURY A. (1997), *Manuel de psychologie générale*, Paris, Dunod

LINDQUIST J.D. (1974), The Meaning of Image, *Journal of Retailing*, 50, Winter, p. 29-38

LINVILLE P.W. et FISCHER G.W. (1991), Preferences for Separating or Combining Events, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, janvier, p. 5-24

LIPOVETSKY G. (1983), *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard

LOCANDER W. et HERMANN P. (1979), The Effects of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction, *Journal of Marketing Research*, 16, p. 268-274

LOCKETT A.G. et HOLLAND C.P. (1991), Competitive Advantage Using Technology in Retailing : Myth or Reality, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1, 3, p. 261-283

LOEHLIN J. C. (1987), *Latent Variable Models : An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates

LUCE R. et RAIFFA H. (1957), *Games and Decisions*, New York, Wiley & Sons

LUSSIER D.A. et OLSHAVSKY R.W. (1979), Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice, *Journal of Consumer Research*, 6, septembre, p. 154-165

LUTZ R.J. (1985), Affective and Cognitive Antecedents to Attitude toward the Ad : A Conceptual Framework, in Alwitt L.F. et Mitchell A.A., *Psychological Processes and*

Advertising Effects : Theory, Research and Application, Hillsdale, Laurence Erlbaum Associates, p. 45-63

LUTZ R.J. et KAKKAR P. (1975), The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, in Schlinger M.J. ed., *Advances in Consumer Research*, 2, Chicago : Association for Consumer Research, p. 439-453

LUTZ K.A. et LUTZ R.J. (1977), Effects of Interactive Imagery on Learning : Applications to Advertising, *Journal of Applied Psychology*, 62, août, p. 493-498

LUTZ K.A. et LUTZ R.J. (1978), Imagery Eliciting Strategies : Review and Implications of Research, in Hunt K. ed., *Advances in Consumer Research*, 5, Provo Utah : Association for Consumer Research, p. 611-620

LUTZ K.A. et REILLY (1973), An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition, in Ward S. et Wright P.L. ed., *Advances in Consumer Research*, 1, Urbana, Ill. : Association for Consumer Research, p. 393-405

LUTZ R.J. et SWAZY J.L. (1977), Integrating Cognitive Structure and Cognitive Responses Approaches to Monitoring Communications Effects, in ed., *Advances in Consumer Research*, 4, Cincinnatti, Ohio : Association for Consumer Research, p. 363-371

LYOTARD J.F. (1979), *La condition postmoderne*, collection Critique, Paris, Les éditions de minuit

MacCRIMMON K.R. et WEHRUNG D.A.(1986), *Taking Risks: The Management of Uncertainty*, New-York, Free Press

MacINNIS D.J. et PRICE L.L. (1987), The Role of Imagery in Information Processing : Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, mars, p. 473-491

MAES S., VINGERHOETS A. et VAN HECK E. (1987), The Study of Stress and Disease : Some Developments and Requirements, *Social Science Medicine*, 25, p. 567-578

MAFFESOLI M. (1988), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Klincksieck

MAHESWARAN D et CHAIKEN S. (1991), Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings : Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 1, p. 13-25

MALAVIYA P., KISELIUS J et STERNTHAL B.(1996), The Effect of Type of Elaboration on Advertising Processing and Judgment, *Journal of Marketing Research*, 33, p. 410-421

MALHOTRA N.K., PINSON C. et JAIN A.K. (1988), Consumer Cognitive Complexity and the Multidimensional Scaling Configuration, papier de recherche, 88/29, INSEAD, Fontainebleau

MANDLER J.M. (1979), Categorical and Schematic Organization in Memory, in Puff C.F. ed., *Memory Organization and Structure*, New-York, Academic Press, p. 259-299

MANO H. et OLIVER R.L. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, décembre, p. 451-466

MANN L. (1992), Stress, Affect, and Risk Taking, in Yates F. ed., *Risk Taking Behavior*, Chichester, John Wiley and Sons, p. 201-230

MANNELL R.C. (1980), Social Psychological Techniques and Strategies for Studying Leisure Experiences, in Iso-Ahola S. ed., *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation*, Springfield, Illinois., Thomas C.C., p. 62-88

MARCH J.G. et SIMON H.A. (1974), *Les organisations*, Paris, Dunod

MARION G. (1997), Une approche conventionnaliste du marketing, *Revue Française de Gestion*, 112, janvier-février, p. 78-91

MARKIN R.J., ILLIS C.M. et NARAYANA C.L. (1976), Social Psychological Significance of Store Space, *Journal of Retailing*, 52, Spring, p. 43-54

MARONEY D. (1997), In Praise of Hypertext, *Journal of Advertising Research*, mars avril, p. 7-9

MARONICK T.J. et WALKER B.J. (1974), The Dialectic Evolution of Retailing, in Greenberg B. ed., *Proceedings, Southern Marketing Association*, Georgia State University, Atlanta, Ga, p. 147

MARTILLA J.A. et CARVEY D.W. (1975), Four Subtle Sins in Marketing Research, *Journal of Marketing*, 39, p. 8-15

MATLIN M.W. (1989), *Cognition*, Chicago, Holt Rinehart and Winston Inc.

McALISTER L. (1982), A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior, *Journal of Consumer Research*, 9, septembre, p. 141-150

McALISTER L. et PESSEMIER E. (1982), Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 9, décembre, p. 311-321

McDONOUGH A.M. (1963), *Information Economics and Management Systems*, New York, McGraw Hill

McGUIRE W.J. (1985), The Nature of Attitude and Attitude Change, in Lindzey G. et Aronson E. ed. *Handbook of Social Psychology*, New York, Random House

McGUIRE W.J. et PAPAGEORGIS D. (1961), The Relative Efficacity of Various Types of Prior Belief-Defenses in Producing Immunity Against Persuasion, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, p. 327-337

McKENNEY J.L. et KEEN P.G.W. (1974), How Managers' minds work, *Harvard Business Review*, 52, 3, p. 79-90

McLUHAN M. (1967), *La galaxie Gutenberg*, traduit de l'édition originale anglaise de 1962 par J. Paré, Paris, Mame / Seuil

McLUHAN M. (1968), *Pour comprendre les média*, traduit de l'édition originale anglaise de 1964 par J. Paré, Paris, Mame / Seuil

McQUARRIE E.F. et MUNSON J.M. (1986), The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory : Modification and Extension, in Anderson P. et Wallendorf M. ed., *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 36-40

McQUARRIE E.F. et MUNSON J.M. (1991), A Revised Product Involvement Inventory : Improved Usability and Validity, *Unpublished Working Paper,* Santa Clara, CA : Santa Clara University.

MEHRABIAN A. et RUSSELL J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA, MIT Press

MIDDLESTADT S.E. (1990), The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs, in Goldberg M.E., Gorn G. et Pollay R.W. ed., *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 244-249

MILLER G.A. (1951), *Language and Communication*, New York, McGraw-Hill

MILLER G. A. (1956), The Magical Number Seven, Plus or Minus Two : Some Limits on our Capacity for Processing Information, *Psychological Review*, 63, p. 81-97

MINNICK W.C. (1968), *The Art of Persuasion*, Boston, Haughton Mifflin Company

MINSKY M. (1975), A Framework for Representing Knowledge, in Winston P. ed., *The Psychology of Computer Vision*, New-York, McGraw-Hill

MISCHEL W. (1968), *Personality and Assessment,* New-York, Wiley

MITTAL B. (1989), Measuring Purchase-Decision Involvement, *Psychology & Marketing*, 6, été, p. 147-162

MITCHELL A.A. (1979), A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, in Wilkie W.L. ed., *Advances in Consumer Research*, 6, Ann Arbor : Association for Consumer Research, p. 191-196

MITCHELL A.A. et OLSON J.C. (1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes ?,*Journal of Marketing Research*, 18, août, p. 318-332

MITCHELL V.W. et GREATOREX M. (1989), Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in UK, *International Journal of Wine Marketing*, 1, 2, p. 31-46

MITCHELL V.W. et GREATOREX M. (1990a), Perceived Risk and Risk Reducing Strategies Across Product Classification, *Proceedings of 23rd MEG Conference*, Oxford, 2, juin, p. 940-955

MITCHELL V.W. et GREATOREX M. (1990b), Measuring Perceived Risk and its Components Across Product Categories, *Proceedings of 19th European Marketing Academy Conference*, Innsbruck, mai, p. 153-167

MITCHELL V.W. et McGOLDRICK P.J. (1996), Consumers' Risk-Reduction Stragegies : A Review and Synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 1, janvier, p. 1-33

MOLES A. (1970), *L'affiche dans la société urbaine*, Paris, Dunod

MOORE W.L. et LEHMANN D.R. (1980), Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable, *Journal of Consumer Research*, 7, décembre, p. 296-307

MOORMAN C., ZALTMAN G. et DESHPANDE R. (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research : The dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, août, p. 314-328

MOORMAN C., ZALTMAN G. et DESHPANDE R. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Markeitng*, 57, janvier, p. 81-101

MOORTHY S., RATCHFORD B.T. et TALUKDAR D. (1997), Consumer Information Search Revisited : Theory and Empirical Analysis, *Journal of Consumer Research*, 23, mars, p. 263-277

MORSE D.R. et FURSE M.L. (1979), *Stress for Success*, New York : Van Nostrand Reinhold

MOSCHIS G.P. (1976), Social Comparison and Informal Group Influence, *Journal of Marketing Research*, 13, août, p. 237-244

MOSER K. (1998), Les modèles d'effet publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, p. 25-34

MOSKOWITZ H.R. (1983), Product Testing and Sensory Evaluation of Food. Marketing and R&D Approaches, Wesport, Food and Nutrition Press Inc.

MUCCHIELLI A. (1992), *Les motivations*, 3ème édition, Paris, PUF, Que-Sais-Je, 1949

MUCCHIELLI R. (1980), *La personnalité*, n° 1-2, Paris, PUF

MULLER J.F. (1985), Théorie du risque perçu et comportement du consommateur : proposition d'un modèle, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Lille I

MUNCY J.A. et HUNT S.D. (1984), Consumer Involvement : Definitional Issues ans Research Directions, in Kinnear T.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 193-196

MUNIER B. (1994), Décision et cognition, *Revue Française de Gestion*, 99, juin-juillet-août, p. 79-91

MURPHY P.E. et STAPLES W. (1979), A Modernised Family Life Cycle, *Journal of Consumer Research*, 6, juin, p. 12-22

MYERS C.A. (1973), *Le choc informatique*, Paris, Dunod

MYERS J.H. et WARNER G. (1968), Semantic Properties of Selected Evaluation Adjectives, *Journal of Marketing Research*, 5, novembre, p. 409-412

NÄÄTANEN R. et SUMMALA H. (1974), A Model for the Role of Motivational Factors in Drivers' Decision Making, *Accident and Prevention*, 6, p. 243-261

NAKANISHI N. et COOPER L. (1974), Parameter Estimate for Multiplicative Interactive Choice Model : Least Square Approach, *Journal of Marketing Research*, 2, p. 303-311.

NEUMANN P.J. et POLITSER P.E. (1992), Risk and Optimality, in Yates F. ed., *Risk Taking Behavior*, Chichester, John Wiley and Sons, p. 27-47

NEVIN J.R. et HOUSTON M.J. (1980), Image as a Component of Intra-Urban Shopping Areas, *Journal of Retailing*, 56, 1, p. 77-93

NEWCOMB T.M. (1953), An Approach to the Study of Communicative Acts, *Psychological Review*, 60, 6

NEWELL A. et SIMON H.A. (1972), *Human Problem Solving*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall

NEWMAN O. (1972), *Defensible Space*, New-York, Macmillan

NEWMAN J.W. (1977), Consumer External Search : Amount and Determinants, *in Consumer and Industrial Buying Behavior*, Woodside A.G., Sheth J.N. and Bennett P.D. ed., New York : North-Holland.

NEWMAN J.W. et STAELIN R. (1972), Prepurchase Information Seeking For New Cars and Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 9, août, p. 249-257

NEWMAN L.H. et DOLICH I.J. (1979), Examination of Ego-Involvement as a Modifier of Attitude Change Caused From Product Testing, in Wilkie W.L. ed., *Advances in Consumer Research*, 6, Ann Arbor : Association for Consumer Research, p. 180-183

N'GOALA G. (1997), Vers une théorie générale en marketing relationnel, in CODRON J.M. et al. éd., *Actes du Colloque*, Montpellier, Société Française d'Economie Rurale, p. 325-346

NGUYEN-XUAN A. (1990), Le raisonnement analogique, in Richard J.F. ed., *Traité de psychologie cognitive*, tome 2, *Le traitement de l'information symbolique*, Paris, Dunod

NICOLAIDIS S. (1992), Quelques mécanismes des préférences alimentaires, in Giachetti I. coordonnateur, *Plaisir et préférences alimentaires*, Paris, CNERMA - CNRS, Polytechnica, p. 77-88

NISBETT R.E. et KANOUSE D.E. (1969), Obesity, Food Deprivation, and Supermarket Shopping Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, août, p. 289-294

NOTON D. et STARK L. (1971), *Eye Movements and Visual Perception*, Scientific American

NUNNALLY J.C. (1967), *Psychometric Theory*, 1st edition, New-York, McGraw-Hill

NUNNALLY J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd edition, New-York, McGraw-Hill

OATLEY K. et JENKINS J. (1996), *Understanding Emotions*, Cambridge, Blackwell Publishers

O'BRIEN J. (1987), Two Answers are Better than One, *Journal of the Market Research Society*, 29, 3, p. 223-240

OGLETHORPE et MONROE (1987), Risk Perception and Risk Acceptability in Consumer Behavior : Conceptual Issues and an Agenda for Future Research, in Belk R.W. et al. ed., *AMA Winter Marketing Educators' Conference*, Chicago, Il., American Marketing Association, p. 255-260

OHANIAN R. (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19, p. 39-52

OLIVER R.L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfactions Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, novembre, p. 460-469

OLNEY T.J., HOLBROOK M.B. et BATRA R. (1991), Consumer Responses to Advertising : The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude toward the Ad on Viewing Time, *Journal of Consumer Research*, 17, p. 440-447

OLSHAVSKY R.W. et GRANBOIS D.H. (1979), Consumer Decision Making-Fact or Fiction ?, *Journal of Consumer Research*, 6, septembre, p. 93-100

OLSON J.C. (1978), Inferential Belief Formation in the Cue Utilization Process, in Hunt K. ed., *Advances in Consumer Research*, 5, Provo Utah : Association for Consumer Research, p. 706-712

OLSON J.C., TOY D.R., et DOVER P.H. (1982), Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure ? *Journal of Consumer Research*, 9, p. 245-262

OSTROM T.M. et BROCK T.C. (1968), A Cognitive Model of Attitudinal Involvement, in Abelson R. et al. ed., *Theories of Cognitive Consistency : A Source Book*, Chicago, Rand McNally, p. 373-383

PAILLER D. (1996), Comportements de consommation culturelle et perception temporelle : approche théorique, in Aurifeille J.M. et al. ed., *XIIè Actes du Congrès*, Poitiers, Association Française du Marketing, p. 33-44

PAIVIO A. (1965), Abstractness, Imagery and Meaningfulness in Paired-Associate Learning, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 4, p. 32-38

PAIVIO A. (1969), Mental Imagery in Associative Learning and Memory, *Psychological Review*, 76, p. 241-263

PAIVIO A. (1971), Imagery and Deep Structure in the Recall of English Nominalizations, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 10, p. 1-12

PAQUETTE G. (1992), Feed-back, rétroaction, rétro-information, réponse... Du pareil au même ?, in Willett G., *La communication modélisée*, Ottawa, Editions du renouveau pédagogique Inc., p. 279-291

PARK C.W., IYER E.S. et SMITH D.C. (1989), The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, mars, p. 422-433

PARK C.W. et LESSIG V.P. (1977), Students and Housewives : Differences in Susceptibility of Reference Group Influence, *Journal of Consumer Research*, 4, septembre, p. 102-110

PARK C.W. et LESSIG V.P. (1981), Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8, septembre, p. 223-230

PARK C.W. et MITTAL B. (1985), A Theory of Involvement in Consumer Behavior : Problems and Issues, in Sheth J. ed., *Research in Consumer Behavior*, 1, p. 20-32

PARK C.W. et YOUNG S. (1983), Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, in Bagozzi R.P. et Tybout A.M. ed., *Advances in Consumer Research*, 10, San Francisco, CA : Association for Consumer Research, p. 320-324

PARK C.W. et YOUNG S. (1986), Consumer Response to Television Commercials : The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, 23, p. 11-24

PARKES K. (1986), Locus of Control, Cognitive Appraisal and Coping in Stressful Episodes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, p. 655-668

PAYNE J.W. (1976), Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making : An Information Search and Protocol Analysis, *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, p. 366-387

PENINOU G. (1972), *Intelligence de la publicité*, Paris, Editions Robert Laffont

PERRIEN J., CHERON E.J. et ZINS M. (1984), *Recherche en marketing: méthodes et décisions*, Boucherville, Québec, Editions Gaëtan Morin

PETER P.J. et TARPEY L.X. (1975), A COmparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies, *Journal of Consumer Research*, 8, mai, p. 184-188

PETERSON R.A. (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, p. 75-88

PETERSON R.A. et SAUBER M. (1983), A Mood Scale for Survey Research, in Murphy P. ed., *AMA Educators' Proceedings*, Chicago, Il., American Marketing Association, p. 409-414

PETTIGREW T.F. (1958), The Measurement and Correlates of Category Width as a Cognitive Variable, *Journal of Personality*, 26, p. 532-544

PETTY R.E. et CACIOPPO J.T. (1979), Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message Relevant Cognitive Response, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 10, p. 1915-1926

PETTY R.E. et CACIOPPO J.T. (1981), Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, in Monroe K.B. ed., *Advances in Consumer Research*, 8, Arlington, VA : Association for Consumer Research, p. 20-24

PETTY R.E. et CACIOPPO J.T. (1982), The Need for Cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 10, p. 116-131

PETTY R.E., CACIOPPO J.T. et SCHUMANN D. (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, septembre, p. 135-146

PHILLIPS H., BRODERICK A. et THOMPSON P. (1997), Perception, Selectivity and Decision Making at the Point of Sale, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 7, 1, p. 79-89

PIAGET J. (1968), *Intelligence et mémoire*, Paris, PUF

PIAGET J. et INHELDER B. (1975), *La psychologie de l'enfant, 6ème édition*, Paris, P.U.F.

PIERON H. (1968), *Vocabulaire de la psychologie*, Paris, P.U.F.

PIETROMONACO P.R. et ROOK K.S. (1987), Decision Style in Depression : The Contribution of Perceived Risks Versus Benefits, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, p. 399-408

PINSON C. (1978), Consumer Cognitive Styles : Review and Implications for Marketers, in Topritzhofer E. ed., *Marketing*, Wiesbaden, Th. Gabler K.-G., p. 163-184

PINSON C., JAIN A.K. et MALHOTRA N.K. (1980), Identifying Cognitive Style Determinants of Retail Patronage, in Baker M.J. et Saren M.A. ed., *Proceedings of European Academy of Advanced Research in Marketing*, Edimburg

PINSON C., MALHOTRA N.K. et JAIN A.K. (1988), Les styles cognitifs des consommateurs, *Recherches et Applications Marketing*, 1, 3, p. 53-73

PINTO M.P., LE DOEUFF C. et DE FAULTRIER B. (1996), Une nouvelle approche de la catégorisation fondée sur le paradigme de la hiérarchie des effets, in Aurifeille J.M. et al. ed., *XIIè Actes du Congrès*, Poitiers, Association Française du Marketing, p. 633-639

PITZ G.F. (1992), Risk Taking, Design, and Training, in Yates F. ed., *Risk Taking Behavior*, Chichester, John Wiley and Sons, p. 283-320

PONS C.M. (1992), La communication : histoire d'une pratique et d'une science, in Willett G., *La communication modélisée*, Ottawa, Editions du renouveau pédagogique Inc., p. 48-66

PRAS B. (1976), Echelles d'intervalle à supports sémantiques, *Revue Française du Marketing*, 61, mars-avril, p. 87-95

PRAS B. et TARONDEAU J.C. (1981), *Comportement de l'acheteur*, Paris, Sirey

PRASAD K.V. (1975), Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers, *Journal of Marketing*, 39, p. 42-47

PRICE L.L. et RIDGWAY N.M. (1983), Development of a Scale to Measure Use Innovativeness, in Bagozzi R.P. et Tybout A.M. ed., *Advances in Consumer Research*, 10, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, p. 679-684

PUISAIS J. et PIERRE C. (1987), *Le goût et l'enfant*, Paris, Flammarion

PUNJ G.N. (1987), Presearch Decision Making in Consumer Durable Purchases, *Journal of Consumer Marketing*, 4, hiver, p. 71-82

PUNJ G.N. et STAELIN R. (1983), A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 10, p. 366-380

PYLYSHYN Z.W. (1973), What the Mind's Eye Tells the Mind's Brain : A Critique of Mental Imagery, *Psychological Bulletin*, 80, 1, p. 1-22

PYLYSHYN Z.W. (1981), The Imagery Debate : Analogue Media vs Tacit Knowledge, *Psychological Bulletin*, 85, 1, p. 16-45

RAJU P.S. (1980), Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Level, *Journal of Consumer Research*, 7, décembre, p. 272-282

RAO R.A. et MONROE K.B. (1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15, septembre, p. 253-264

RAO H.R., JACOB V.S. et LIN F. (1992), Hemispheric specialization, cognitive differences, and their implications for the design of decision support systems, *MIS Quaterly*, juin, p. 145-154

RAO UNNAVA H., AGARWAL S. et HAUGTVEDT C.P. (1996), Interactive Effects of Presentation Modality and Message-Generated Imagery on Recall of Advertising Information, *Journal of Consumer Research*, juin, p. 81-88

RATCHFORD B.T. (1982), Cost-benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior, *Management Science*, 28, 2, p. 197-212

RAY M.L. et BATRA R. (1983), Emotion and Persuasion in Advertising : What We Know and Don't Know About Affect, in Bagozzi R.P. et Tybout A.M. ed., *Advances in Consumer Research*, 10, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, p. 543-548

REILLY W.J. (1931), *The Law of Retail Gravitation*, New York, Knickerbrocker Press

REILLY M.D. (1982), Working Wives and Convenience Consumption, *Journal of Consumer Research*, 8, mars, p. 407-417

REUCHLIN M. (1990), Les différences individuelles dans le développement conatif de l'enfant, Paris, P.U.F.

RHEINGOLD H. (1993), *La réalité virtuelle*, Paris, Dunod

RICARD L. et PERRIEN J. (1996), Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle : la perception des clients organisationnels, in Aurifeille J.M. et al. ed., *XIIè Actes du Congrès*, Poitiers, Association Française du Marketing, p. 201-213

RICHARD J.F. (1995), *Les activités mentales : Comprendre, raisonner, trouver des solutions*, Paris, Armand Colin

RICHARDSON A (1969), *Mental Imagery*, London, Routledge and Kegan Paul

RICHINS M.A. (1994), Valuing Things : The Public and the Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, décembre, p. 504-515

RIGAUD L. (1982), *La mise en place des systèmes d'information*, Paris, Dunod Entreprise

RIGAUX-BRICMONT B. (1990), Editorial : la décision du couple... en questions, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 3, p. 1-5

ROBERT M. (1992), Le traitement de l'information, in Willett G., *La communication modélisée*, Ottawa, Editions du renouveau pédagogique Inc., p. 198-225

ROBERT-DEMONTROND P. (1996), Méta-analyse des modèles formels d'attitude en marketing et définition d'une alternative logique subsymbolique, in Aurifeille J.M. et al. ed., *XIIè Actes du Congrès*, Poitiers, Association Française du Marketing, p. 519-530

ROEHRICH G. et JOLIBERT A. (1994), Les échelles d'implication mesurent-elles ce que l'on croit ? in *Annales du Management*, Montpellier, Association Nationale des I.A.E., p. 385-402

ROEHRICH G. et VALETTE-FLORENCE P. (1989), Une comparaison structurelle de deux échelles de mesure de l'implication, in Védrine J.P. éd., *Actes du Congrès*, Clermont-Ferrand, Association Française du Marketing, p. 2-21

ROEHRICH G. et VALETTE-FLORENCE P. (1992), Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés, in Flipo J.P. éd., *Actes du Congrès*, Lyon, Association Française du Marketing, p. 479-498

ROEHRICH G., VALETTE-FLORENCE P. et RAPPACCHI B. (1989), Incidence conjointe des valeurs, de l'implication et de l'innovativité sur le comportement innovateur. - Is Marketing Keeping up with the Consumer ? Vienne : *ESOMAR*, p. 239-259

ROGERS E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*, 3rd edition, New-York, The Free Press

ROGERS E.M. (1986), *Communication Technology : The New Media in Society*, New-York, The Free Press

ROGERS E.M. et KINCAID D.M. (1981), *Communications Networks Toward a New Paradigm for Research*, New York, The Free Press

ROGERS E.M. et SHOEMAKER F. (1973), *Communication of Innovations*, Glencoe, The Free Press

ROKEACH M. (1960), T*he Open and Close Mind*, New-York, Basic Book Inc.

ROOK D.W. et GARDNER M.P. (1989), In the Mood : Affective Elements in Impulse Buying, papier de recherche, University of Delaware, Newark, DE 19716

ROSCH E. (1978), Principles of Categorization, in Rosch E. et Lloyd B.B. ed.,*Cognition and Categorization*, Hillsdale, N.J., p. 532-547

ROSCH E. et MERVIS C.B. (1975), Family Ressemblances : Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 2, p. 548-573

ROSELIUS E. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, p. 56-61

ROSS I. (1975), Perceived Risk and Consumer Behavior : A Critical Review, in Schlinger M.J. ed., *Advances in Consumer Research*, 2, Chicago : Association for Consumer Research, p. 1-19

ROSS L. (1992), Signe et Communication, in Willett G., *La communication modélisée*, Ottawa, Editions du renouveau pédagogique Inc., p. 111-135

ROSSITER J.R. (1980), Representation of Information in Memory : Somme General Issues, in Olson J.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 7, San Francisco, CA : Association for Consumer Research, p. 429-430

ROSSITER J.R. (1981), Visual Imagery : Applications to Advertising Response, in Mitchell A.A. ed., *Advances in Consumer Research*, 9, St Louis, Missouri : Association for Consumer Research, p. 101-105

ROSSITER J.R. et PERCY L. (1978), Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response, in Hunt K.H. ed., *Advances in Consumer Research*, 5, Ann Arbor : Association for Consumer Research, p. 621-627

ROSSITER J.R. et PERCY L. (1991), Emotions and Motivations in Advertising, in Holman R.H. et Solomon M.R. ed., *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 100-110

ROTHKOPF et BLANEY (1991),

ROTHSCHILD M.L. (1979), Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, in Maloney J.C. et Sliverman B. ed., *Attitude Research Plays for Hign Stakes* , Chicago : American Marketing Association, p. 74-93

ROTHSCHILD M.L. (1984), Perspectives on Involvement : Current Problems ans Future Directions, in Kinnear T.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 216-217

ROTHSCHILD M.L. et al. (1988), Hemispherically lateralized EEG as a Respons to Television Commercials, *Journal of Consumer Research*, septembre, p. 185-198

RUSSO J.E. (1974), More Information Is Better : A Reevaluation of Jacoby Speller and Kohn, *Journal of Consumer Research*, 11, novembre, p. 467-468

RUSSO J.E. (1978), Eye Fixations Can Save the World, in Hunt K.H. ed., *Advances in Consumer Research*, 5, Ann Arbor : Association for Consumer Research, p. 561-570

RUSSO J.E. (1987) Toward Intelligent Product Information Systems for Consumers, *Journal of Consumer Policy*, 10, p. 109-138

RUSSO J.E. et ROSEN L.D. (1975), An Eye Fixation Analysis of Multi-alternative Choice, *Memory and Cognition*, 3, mai, p. 267-276

RYANS A. (1977), A Consumer Gift Buying Behavior : An Exploratory Analysis, in Greenberg B.A. et Bellenger D.N. ed., *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference*, 41, p. 99-104

SAUSSURE F. de (1972), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot

SAILLANT J.M. (1996), *Comprendre la dimension médiatique : Comment analyser les médias ?*, Paris, Ellipses, Edition marketing S.A.

SAUVAGEOT F. (1990), Evaluation de l'intensité d'une grandeur sensorielle, in Sztrygler F. coordonnateur., *Evaluation sensorielle. Manuel méthodologique*, Paris, SSHA, Lavoisier, p. 127-145

SAWYER A.G. et HOWARD D.J. (1991), Effects of Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and not Involved Audiences, *Journal of Marketing Research*, 28, Nov., p. 467-474

SCHAFER W. (1978), *Stress, Distress and Growth*, Davis, CA : Responsible Action

SCHANINGER C.M. et BUSS W.C. (1984), Cognitive Personality Traits as Moderator Variables on the Depth of Search, in Kinnear T.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 239-243

SCHANINGER C.M. et SCIGLIMPAGLIA D. (1981), The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition Behavior, *Journal of Consumer Research*, 9, septembre, p. 189-196

SCHIFFMAN L.G. (1972), Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers, *Journal of Marketing Research*, 9, février, p. 106-108

SCHRAMM W. (1954), How Communication Works, in Schramm W. ed., *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, University of Illinois Press, p. 3-26

SCHRAMM W. (1992), La nature de la communication entre les humains, in Willett G., *La communication modélisée*, Ottawa, Editions du renouveau pédagogique Inc., p. 72-100

SCHRODER H.M., DRIVER M.J. et STREUFERT S. (1967), *Human Information Processing*, New York, Holt, Rinehart and Winston

SCHUTZ H.G. (1988), Beyond Preference : Appropriateness as a Measure of Contextual Acceptance of Food, in Thomson D.M.H. ed., *Food Acceptability*, Elsevier Barking, ch. 10, p. 115-134

SCITOVSKY T. (1976), *Joyless Economy*, New-York, Oxford University Press

SCOTT-LONG J. (1983), Covariance Structure Models : An Introduction to LISREL, *Quantitative Applications in the Social Sciences*, 34, SAGE University Paper

SELLTIZ C. et al. (1959), *Research Methods in Social Relations*, New-York, Holt, Rinehart & Winston

SEPSTRUP P. (1977), *Forbrug of Massekommunikation*, Aarhus, Institut for Presseforskning

SERRAF G. (1964), Situation de la recherche de motivations, *Revue Française de Marketing*, 10

SHANNON C.E. et WEAVER W. (1949), *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press.

SHEPARD R. N. (1967), Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, février, p. 156-163

SHERIF M. et CANTRIL H. (1947), *The Psychology of Ego Involvement*, New-York, John Wiley

SHERMAN E. et SMITH B.R. (1987), Mood States of Shoppers and Store Image : Promising Interactions and Possible Behavioral Effects, in Anderson P. et Wallendorf M. ed., *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 251-254

SHERREL D.L. et SHIMP T.A. (1982), Consumer Involvement in a Laboratory Setting, in Walker B.J. et al ed., *An Assessment of Marketing Thought and Pratice,* 48, Chicago : American Marketing Association Educator Proceedings, p. 104-108

SHETH J.N. (1979), How Consumer Use Information, *European Research*, 7, p. 167-173

SHETH J.N., NEWMAN B.I. et GROSS B.L. (1991), Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22, p. 159-170

SHETH J.N. et VENKATESAN M. (1968), Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 3, août, p. 307-311

SHIMP T.A. (1981), Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *jouranl of Advertising*, 10, 2, p. 9-15

SHIMP T.A. et BEARDEN W.O. (1982), Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions, *Journal of Consumer Research*, 9, juin, p. 38-46

SIMMONS C.J. et LEONARD N.H. (1990), Inference About Missing Attributes : Contingencies Affecting the Use of Alternatives Information Sources, in Goldberg M.E., Gorn G. et Pollay R.W. ed., *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 266-274

SIMON H.A. (1960), *The New Science of Management Decision*, New-York et Evanston, Harper & Row Publishers

SIMON H.A. (1983), *Models of Bounded Rationality*, Cambridge, Mass., Harvard University Press

SIMON H.A. (1986), Rationality in Psychology ans Economics, *Journal of Business*, 59, 4, p. 209-224

SIMON H.A. (1987), Making Management Decisions : The Role of Intuition and Emotion, *Academy of Management Executive*, février, p. 57-63

SIMONSON I. (1989), Choice Based on Reasons : The Case of Attraction and Compromise Effects, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, p. 158-174

SIRIEIX L. et DUBOIS P.L. (1997), Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction : une application au secteur de la restauration rapide, in CODRON J.M. et al. éd., *Actes du Colloque*, Montpellier, Société Française d'Economie Rurale, p. 347-364

SLAMA M.E. et TASHCHIAN A. (1985), Selected Socio-economic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, *Journal of Marketing*, 49, hiver, p. 72-82

SMITH E.E., SCHOBEN E.J. et RIPS L.J. (1974), Structure and Process in Semantic Memory : A Featural Model for Semantic Decisions, *Psychological Review*, 81, p. 214-241

SMITH R.A., HOUSTON M.J. et CHILDERS T.L. (1982), Verbal versus Processing Modes : An Empirical Test of Cyclical Processing Hypothesis, in Kinnear T.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 75-80

SMITH R.E.et SWINYARD W.R.(1982), Information Response Models : An Integrated Approach, *Journal of Marketing*, 46, p. 81-93

SNYDER M.(1974), Self-Monitoring of Expressive Behavior, *Journal of Personality, and Social Psychology*, 30,4, p. 526-537

SOUCHON M. (1969), *La télévision des adolescents*, Paris, Les Editions Ouvrières

SOLOMON R.L. et CORBIT J.D. (1974), An Opponent-Process Theory of Motivation. The Temporal Dynamics of Affect, *Psychological Review*, 81, p. 119-145

SPENCE H.E., ENGEL J.F. et BLACKWELL R.D. (1970), Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying, *Journal of Marketing Research*, 7, août, p. 364-369

SPOTTS H. (1994), Evidence of a Relationship Between Need for Cognition and Chronological Age : Implications for Persuasion in Consumer Research, in Allen C.T. et Roedder John D. ed., *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 238-243

SRINIVASAN N. et RATCHFORD B.T. (1991), An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 18, septembre, p. 233-242

SRULL T.K. (1983), The Role of Prior Knowledge in the Acquisition, Retention and Use of New Information, in Bagozzi R. et Tybout A. ed., *Advances in Consumer Research*, 10, San Francisco, CA : Association for Consumer Research, p. 572-576

STANLEY (1978), Are Highly Credible Sources Persuasive ? *Journal of Consumer Research*, 5, p. 66-67

STANTON J.L. et BONNER P.G. (1980), An Investigation of the Differential Impact of Purchase Situation on Levels of Consumer Choice Behavior, in Olson J.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 7, San Francisco, CA : Association for Consumer Research, p. 639-643

STERN B.B., BARAK B. et GOULD S.J. (1987), Sexual Identity Scale : A New Self-Assessment Measure, *Sex Roles*, 17, p. 503-519

STERN H. (1962), The Signifiance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing,* 26, avril, p. 59-62

STIGLER G.J. (1961), The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, 59, juin, p. 213-225

STONE G.P. (1954), City Shoppers and Urban Identification, *American Journal of Sociology*, 60, p. 36-45

STONE R.N. (1984), The Marketing Characteristics of Involvement, in Kinnear T.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 210-215

STONE R.N. et GRONHAUG K. (1993), Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, p. 39-50

STRAZZIERI A. (1993), Mesurer l'implication distinctement du risque perçu, in Hamon V. et Merunka D. éd., *Actes du Congrès*, Aix-marseille, Association Française du Marketing, p. 1-25

SUJAN M. (1985), Consumer Knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments, *Journal of Consumer Research*, 12, juin, p. 31-46

SUJAN M. et DEKLEVA C. (1987), Product Categorization and Inference Making : Some Implications for Comparative Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, dec., p. 372-378

SWINYARD W.R. et CONEY K.A. (1978), Promotional Effects of a High-Versus Low-Involvement Electorate, *Journal of Consumer Research,* 5, p. 41-48

SWOBODA B.S. (1998), Conditions of Consumer Information Seeking : Theoretical Foundations and Empirical Results of Using Interactive Multimedia Systems, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8, 4, octobre, p. 361-381

TAN C. (1985), *The Role of Conflict, Expectancies and Individual Differences in the Decision Making Process*, Unpublished master's thesis, Bedford Park, Australia, The Flinders University of South Australia

TAUBER E.M. (1972), Why Do People Shop" *Journal of Marketing*, 36, p. 46-59

TAYLOR J.W. (1974), The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38, avril, p. 54-60

TELLIER A. (1996), Comportement du consommateur et stratégie de communication en présence d'externalités de réseau, *Revue Française du Marketing*, 159, p. 33-49

TELLIS G.J. et GAETH G.J. (1990), Best Value, Price Seeking and Price Aversion : The Impact of Information and Learning on Consumer Choices, *Journal of Marketing*, 54, avril, p. 34-45

THALER R.H. (1985), Mental Accounting and COnsumer Choice, *Marketing Science*, 4, 3, p. 199-214

THALER R.H. et JOHNSON E.J. (1990), Gambling with the House Money and Trying to Break Even : The Effects of Prior Outcomes on Risky Choices, *Management Science*, 36, juin, p. 643-660

THORELLI H.B. et ENGLEDOW J.L. (1980), Information Seekers and Information Systems : A Policy Perspective, *Journal of Marketing*, 44, p. 9-27

THURSTONE L.L. (1947), *Multiple factor analysis*, Chicago, University of Chicago Press

TICHENOR P.J., DONOHUE G.A. et OLIEN C.N. (1970), Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge, *Public Opinion Quaterly*, 34, 1970, p. 158-170

TIGERT D.J. (1980), The Impact of Change on Retail Strategy, Structure and Performance, *Proceedings*, ESOMAR Conference, Juin, p. 235-277

TIGERT D.J., RING L.J. et KING C.W. (1976), Fashion Involvement and Buying Behavior, in Anderson B.B. ed., *Advances in Consumer Research*, 3, Cincinnatti, Ohio : Association for Consumer Research, p. 46-52

TOFFOLI R. et LAROCHE M. (1994), L'efficacité relative des messages à argumentation dans les deux sens par opposition aux messages à argumentation uniformément positive : une évaluation interculturelle et une proposition d'un modèle d'intégration, in Bon J. ed., *Actes du Congrès*, 10, Association Française de Marketing, Paris, ESCP, p. 229-235

TORDJMAN A. (1982), *Les services de la distribution*, Fondation pour la recherche en distribution, juin, p. 12

TRAPPEY C. (1997), Une méta-analyse du choix du consommateur et de la publicité subliminale, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, p. 89-98

TRIGUIERO DE ALMEIDA (1992), L'influence de l'état d'âme et de la promotion sur les achats impulsifs chez les consommateurs brésiliens, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Grenoble II.

TUAN PHAM M. (1996), Heurisitiques et biais décisionnels en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, p. 53-69

TVERSKY A. et KAHNEMAN D. (1982), Advances in Prospect Theory : Cumulative Representation of Uncertainty, *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, p. 297-323

TYBOUT A.M., STERNTHAL B. et CALDER B.J. (1983), Information Availability as a Determinant of Multiple Request Effectiveness, *Journal of Marketing Research*, 20, août, p. 280-290

TYEBJEE T.T. (1979a), Response Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice, *Journal of Consumer Research*, 6, p. 295-304

TYEBJEE T.T. (1979b), Reinforcement of the Involvement Concept : An Advertising Planning Point of View, in Maloney J.C. et Silverman B. ed., *Attitude Research Plays for High Stakes,*, Chicago : American Marketing Association Proceedings Series, p. 94-111

UNGER L.S. et KERNAN J.B. (1983), On the Meaning of Leisure : An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience, *Journal of Consumer Research*, 9, mars, p. 381-392

URBANY J.E., DICKSON P.R. et WILKIE W.L. (1989), Buyer Uncertainty and Information Search, *Journal of Consumer Research*, 16, septembre, p. 208-215

USUNIER J.C., VALETTE-FLORENCE P. et FALCY S. (1992), Systèmes de valeurs et styles de temps : une approche exploratoire de leur complémentarité, in Flipo J.P. éd., *Actes du Congrès*, Lyon, Association Française du Marketing, p. 271-294

VALETTE-FLORENCE P. (1988), L'implication, variable médiatrice entre styles de vie, valeurs et modes de consommation, Thèse de Doctorat d'Etat ès Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Grenoble

VALETTE-FLORENCE P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, p. 57-78

VALETTE-FLORENCE P. (1994), Dix années de modèles d'équations structurelles : un état de l'art, *20ème séminaire international de recherche en marketing,* Aix en Provence, IAE, p. 423-442

VALETTE-FLORENCE P., AURIFEILLE J.M., et RAPACCHI B. (1993), Apport d'un modèle d'équations structurelles à l'analyse des chaînages cognitifs, in Dorey F. et Merunka D. éd., *Actes du Congrès*, Paris, Association Française du Marketing, p. 85-108

VALETTE-FLORENCE P. et RAPPACCHI B. (1988), Application concrète de l'analyse structurelle selon les moindres carrés partiels dans une optique classificatoire, in Dubois P. L. éd., *Actes du Congrès*, Montpellier, Association Française du Marketing, p. 1-30

VALETTE-FLORENCE P. et RAPPACCHI B. (1990), Application et extension de la théorie des graphes à l'analyse des chaînages cognitifs : une illustration pour l'achat des parfums et eaux de toilette, in Orsoni J. et al. éd., *Actes du Congrès*, La Baule, Association Française du Marketing, p. 485-511

VAN DEN POEL D. et LEUNIS J. (1996), Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Mail-Order Versus Retail Store Buying, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 6, 4, p. 351-371

VAN DIJK T.A. et KINTSCH W. (1983), *Strategies of Discourse Comprehension*, New-York, Academic Press

VAN VRACEM P. et JANSSENS-UMFLAT M. (1994), *Comportement du consommateur. Facteurs d'influence externe : Famille, groupes, culture. Economie et entreprise*, Bruxelles, De Boeck Université

VAUGHN R. (1980), How Advertising Works : A Planning Model, *Journal of Advertising Research*, 20, p. 27-33

VENKATESAN M. (1973), Cognitive Consistency and Novelty Seeking, in Ward S. et Robertson T.S. ed., *Consumer Behavior : Theorical Sources*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, p. 354-384

VENKATRAMAN M.P. et PRICE L.P. (1990), Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness : Concepts, Measurement and their Implications, *Journal of Business Research*, 20, p. 293-315

VERGNE J.F. (1997), Le comportement exploratoire du consommateur dans le domaine culturel, papier présenté lors de la première journée de recherche consacrée au Marketing des Activités Culturelles et de Loisirs, CREGO, LATEC, Dijon

VERNETTE E. (1991), L'efficacité des instruments d'étude : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, p. 43-65

VERNETTE E. (1992), Evaluation des propriétés d'intervalle des échelles à icônes, in Flipo J.P. éd., *Actes du Congrès*, Lyon, Association Française du Marketing, p. 447-461

VOLLE P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications Marketing*, 10, 1, p. 39-56

VON BERTALANFFY L. (1973), *Théorie générale des systèmes*, Paris, Dunod

VON FRANZ M.L. (1994), *C.G. Jung, son mythe en notre temps*, (traduit de l'édition originale de 1972 par E. Perrot, Paris, Editions Buchet/Chastel

VON NEUMANN J. et MORGENSTERN O. (1944), *Theory of Games and Economic Behavior*, Princetown University Press

WAGENAAR W.A. (1992), Risk Taking and Accident Causation, in Yates F. ed., *Risk Taking Behavior*, Chichester, John Wiley and Sons, p. 257-281

WAKEFIELD K.L. et BARNES J.H. (1996), Retailing Hedonic Consumption : A Model of Sales Promotion of a Leisure Service, *Journal of Retailing*, 72, 4, p. 409-427

WALLACH M.A. et KOGAN N. (1961), Aspects of Judgment and Decision Making : Inter-relationships and Changes with Age, *Behavioral Science*, 6, p. 23-36

WALLSTEN T.S. (1980), Processes and Models to Describe Choice and Inference, in Wallsten T.S. ed., *Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior*, Hillsdale, NJ : Erlbaum, p. 215-317

WEBER M. (1946) in Gard H.H. et Wright Mills C, *From Max Weber : Essays in Sociology*, New York : Oxford University Press

WEBSTER F.E. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 46, octobre, p. 1-17

WEINER B. (1985), Spontaneous Causal Thinking, *Psychological Bulletin*, 97, 1, p. 74-84

WEITZ B.A. (1978), The Relationship Between Salesperson Performance and Understanding of Consumer Decision Making, *Journal of Marketing Research*, novembre, p. 501-516

WEITZ B.A. (1981), Effectiveness in Sales Interactions : A Contingency Framework, *Journal of Marketing*, 45, hiver, p. 85-103

WELLS W.D. et GUBAR G. (1966), The Life-Cycle Concept, *Journal of Marketing Research*, 2, nouvembre, p. 355-363

WESTBROOK R.A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses upon Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Consumer Research*, 7, juin, p. 49-54

WESTBROOK R.A. et BLACK W.C. (1985), A Motivation-based Shopper Typologie, *Journal of Retaiilng*, 61, p. 78-103

WESTBROOK R.A. et OLIVER R.L. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, juin, p. 84-91

WHEATLEY J.J., CHIU J.S.Y. et GOLDMAN A. (1981), Physical Quality, Price, and Perceptions of Product Quality : Implications for Retailers, *Journal of Retailing*, 57, 2, été, p. 100-116

WIENER J.L. et MOWEN J.C. (1986), Source Credibility : On the Independant Effects of Trust and Expertise when Attractiveness is Held Constant, in Lutz R. ed., *Advances in Consumer Research*, 13, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 306-310

WIENER N. (1948), *Cybernetics : Or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Boston, The MIT Press

WIENER N. (1969), *The Human Use of Human Beings*, 2e éd., New York, Avon Books

WILDE G.J.S. (1982), The Theory of Risk Homeostasis : Implication for Safety and Health, *Risk Analysis*, 2, p. 209-225

WILLETT G. (1992), *La communication modélisée*, Ottawa, Editions du renouveau pédagogique Inc.

WILLETT G. et DUBE D.(1992), La notion d'information, in Willett G., *La communication modélisée*, Ottawa, Editions du renouveau pédagogique Inc., p. 137-178

WILSON R.D. et HOLMAN R.H. (1984), Time Allocation Dimensions of Shopping Behavior, in Kinnear T.C. ed., *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 29-34

WILSON T.D., LISLE D.J. et KRAFT D. (1990), Effects of Self-Reflection on Attitudes and Consumer Decisions, in Goldberg M.E., Gorn G. et Pollay R.W. ed., *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 79-85

WITKIN H.A. et al. (1962), *Psychological diffentiation*, New York, Wiley

WOODSIDE A.G. et DAVENPORT J.W. (1974), The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, mai, p. 198-202

WOLFE D. (1959), Power and Authority in the Family, in Cartwright D., *Studies in Social Power*, Ann Arbor, University of Michigan Press

WORCHEL S., ANDREOLI V. et EASON J. (1975), Is the Medium the Message ? A Study of the Effects of Media, Communicator and Message Characteristics on Attitude Change, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 5, p. 157-172

WORTZEL L.H. (1987), Retailing Strategies for Today's Mature Marketplace, *The Journal of Business Strategy*, Printemps, p. 45-56

WRIGHT P.L. (1973a), The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Marketing Research*, 10, p. 53-62

WRIGHT P.L. (1973b), Research Orientations in Analyzing Consumer Judgement Processes, in Ward S. et Wright P.L. ed., *Advances in Consumer Research*, 1, Urbana, Ill. : Association for Consumer Research, p. 268-279

WRIGHT P.L. (1974), The Harassed Decision Maker : Time pressures, Distractions, and the Use of Evidence, *Journal of Applied Psychology*, 59, p. 555-561

WRIGHT P.L. (1975), Consumer Strategies : Simplifing vs Optimizing, *Journal of Marketing Research*, 12, p. 60-67

WRIGHT P.L. and WEITZ B. (1977), Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies, *Journal of Marketing Research*, 14, novembre, p. 429-443

WU B.T.W., HOLMES J.M. et ALEXANDER J.L. (1984), Risk Taking : Its Effects on Selection of Branded and Generic Grocery Items, *Akron Business and Economic Review*, 15, 3, p. 12-17

YATES J.F.(1992), *Risk Taking Behavior*, Chichester, John Wiley and Sons

YATES J.F. et STONE E.R. (1992a), The Risk Construct, in Yates F. ed., *Risk Taking Behavior*, Chichester, John Wiley and Sons, p. 1-25

YATES J.F. et STONE E.R. (1992b), Risk Appraisal, in Yates F. ed., *Risk Taking Behavior*, Chichester, John Wiley and Sons, p. 1-25

ZAICHKOWSKY J.L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, p. 341-352

ZAICHKOWSKY J.L. (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15, p. 4-14

ZAICHKOWSKY J.L. (1987), The Emotional Aspect of Product Involvement, in Anderson P. et Wallendorf M. ed., *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 32-35

ZAICHKOWSKY J.L. (1990), Issues in Measuring Abstract Constructs, in Goldberg M.E., Gorn G. et Pollay R.W. ed., *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p. 616-618

ZAJONC R.B. (1980), Feeling and Thinking : Preferences Need no Inference, *American Psychologist* , 35, p. 151-175

ZAJONC R.B. et MARKUS H. (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, septembre, p. 123-131

ZALTMAN G. et WALLENDORF M. (1983), *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*, New-York, John Wiley and Sons

ZIKMUND W.G. et SCOTT J.E. (1973), A Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self-Confidence and Information Sources, in Ward S. et Wright P.L. ed., *Advances in Consumer Research*, 1, Urbana, Ill. : Association for Consumer Research, p. 404-416

ZUCKERMAN M. (1979a), *Sensation Seeking : Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale NJ : Erlbaum

ZUCKERMAN M. (1979b), Traits, States, Situations, and Uncertainty, *Journal of Behavioral Assessment*, 1, p. 43-54

ZUCKERMAN M. (1980), Reliability and Validity of the Sensation-Seeking Scale : Psychometric Problems in Form V, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 48, 5, p. 662-664

ZUCKERMAN M. (1983), *Biological Bases of Sensation Seeking, Impulsivity and Anxiety*, Hillsdale NJ : Erlbaum

ZUCKERMAN M., BALLENGER J.C., JIMERSON D.C., MURPHY D.L. et POST R.M. (1983), A Correlational Test in Humans of the Biological Models of Sensation Seeking, Impulsivity, and Anxiety, in Zuckerman M. ed., *Biological Bases of Sensation Seeking, Impulsivity and Anxiety*, Hillsdale NJ : Erlbaum, p. 229-248

LISTE DES FIGURES

LISTE DES FIGURES

figure I-1	le besoin d'information, fonction du risque perçu, selon LENDREVIE, LINDON et LAUFER	54
figure I-2	place du processus d'information dans le processus de décision d'achat	68
figure I-3	place du besoin d'information dans le processus d'information	70
figure I-4	fonction de valeur dans la théorie des prospects de KAHNEMAN et TVERSKY	101
figure I-5	relation entre implication, risque perçu et besoin d'information	111
figure I-6	relations entre les stimuli de l'implication, selon ANTIL	115
figure I-7	modèle d'implication de BLOCH	118
figure I-8	les différentes composantes du risque global au moment du choix	140
figure I-9	les différents niveaux d'incertitude	141
figure I-10	expressions utilisées pour aborder la notion de risque	162
figure I-11	la théorie homéostatique du risque appliquée à l'exemple de l'adaptation de la vitesse chez le conducteur	203
figure I-12	la théorie du risque zéro appliquée à l'exemple de l'adaptation de la vitesse chez le conducteur	204
figure I-13	modes de traitement du risque perçu	206
figure I-14	modèle du risque perçu de DOWLING et STAELIN	210
figure I-15	facteurs permanents de variabilité du besoin d'information lié à l'acte d'achat	234
figure I-16	influence des traits permanents sur le besoin d'information lié à l'acte d'achat	244
figure I-17	facteurs situationnels de variabilité du besoin d'information lié à l'acte d'achat	288
figure I-18	perception du risque selon le niveau d'expertise	298
figure I-19	niveaux de familiarité et d'expérience dans la catégorie, le produit et l'achat, susceptibles d'expliquer la variabilité dans l'intensité et la nature du besoin d'information	305
figure I-20	facteurs de variabilité du besoin d'information lié à l'acte d'achat	358
figure I-21	modèle intégrant le concept de besoin d'information en amont du chaînage recherche d'information - consultation des supports d'information	362
figure I-22	modèle testé intégrant le besoin d'information en amont du chaînage recherche d'information - consultation des supports d'information	366
figure I-23	la triple interactivité	379
figure I-24	spirale de la communication entre deux protagonistes, selon DANCE	385

figure I-25	notions de communication, de séquence de communication et de transaction entre deux protagonistes	387
figure I-26	fuseau de la communication	389
figure I-27	fonctionnement de la communication, selon SCHRAMM	399
figure I-28	modèle du traitement de l'information de GAGNE	403
figure I-29	les niveaux de traitement de l'information selon SCHRODER et al.	413
figure I-30	la chaîne de communication dans la théorie de l'information : diagramme de SCHANNON et WEAVER	453
figure I-31	effet de la recherche d'information sur le risquer perçu et le risque assumé	481
figure I-32	impact de l'acquisition des éléments d'information sur la réduction de l'incertitude	499
figure I-33	fonction de réponse à la stimulation cognitive durant le processus de sécurisation	513
figure I-34	reconnaissance d'un objet à partir de la position d'une forme simple et caractéristique le composant	532
figure I-35	fonction de réponse à la stimulation affective lors de l'exposition au message	557
figure I-36	dérivation de différentes émotions et sentiments en fonction de significations cognitives (à partir de Lazarus, 1991, cité dans OATLEY et JENKINS, 1996)	560
figure I-37	modèle d'interactions vendeur - client de WEITZ (1978)	597
figure I-38	schémas de la communication	620
figure I-39	circularité de l'activation des processus et des effets, lors de l'exposition à un message	638
figure I-40	définition du problème et disponibilité de l'information durant la période de résolution	655
figure I-41	valeur et coût de l'information durant la période de résolution	656
figure I-42	facteurs de variabilité du comportement de consultation	704
figure I-43	modèle d'influence de la communication électronique interactive	705
figure I-44	modèle d'analyse des relations entre le besoin d'information, le comportement de consultation d'information et leurs antécédents	712
figure I-45	modèle d'analyse de l'effet du comportement de consultation et de l'appréciation du média sur la modification du besoin d'information	713
figure I-46	modèle d'analyse de l'effet du comportement de consultation et de l'appréciation du média sur les modifications attitudinales	713
figure II-1	exemple de représentation d'un modèle d'analyse de structures de covariance	744

figure II-2	modèle de structure	745
figure II-3	modèle de mesure	746
figure II-4	sens des relations entre variable latente et variables observées	747
figure II-5	variables latentes intercalées	747
figure II-6	plan d'expérience comparatif	759
figure II-7	variables opérationnalisées dans la première expérimentation	773
figure II-8	comparaison des moyennes générales pour les trois processus	796
figure II-9	hypothèse de recherche : il existe une permanence des facettes du besoin d'information transcendant la situation d'achat	805
figure II-10	hypothèse relative à l'influence de la nature du produit sur les facettes du besoin d'information	807
figure II-11	modèle de risque global testé par analyse factorielle confirmatoire	829
figure II-12	exploration de l'approche segmentée du besoin d'information	846
figure II-13	arbre des classes retenues pour le processus routinier	851
figure II-14	profils moyens de risque des 5 classes - processus routinier	851
figure II-15	scores des 5 classes sur les facettes - processus routinier	854
figure II-16	projection des profils sur l'espace factoriel des facettes - processus routinier	855
figure II-17	arbre des classes retenues pour le processus limité	857
figure II-18	profils moyens de risque des 5 classes - processus limité	857
figure II-19	projection des profils sur l'espace factoriel des facettes - processus limité	861
figure II-20	scores des 5 classes sur les facettes - processus limité	862
figure II-21	arbre des classes retenues pour le processus extensif	863
figure II-22	profils moyens de risque des 5 classes - processus extensif	864
figure II-23	scores des 5 classes sur les facettes - processus extensif	866
figure II-24	projection des profils sur l'espace factoriel des facettes - processus extensif	867
figure II-25	plan factoriel F1 x F2 profils et variables permanentes - processus routinier	880
figure II-26	plan factoriel F1 x F2 profils et variables permanentes - processus limité	883
figure II-27	plan factoriel F1 x F2 profils et variables permanentes - processus extensif	886
figure II-28	exploration du lien entre profils de besoin d'information et recherche d'information	913
figure II-29	exploration du lien entre profils de besoin d'information et comportement de consultation des supports	932

figure II-30	modèle d'analyse de structures de covariances entre le besoin d'information, ses antécédents et ses effets	945
figure II-31	relations significatives entre le besoin d'information, ses antécédents et ses effets - processus routinier	954
figure II-32	relations significatives entre le besoin d'information, ses antécédents et ses effets - processus limité	963
figure II-33	relations significatives entre le besoin d'information, ses antécédents et ses effets - processus extensif	969
figure II-34	plan d'expérience de la seconde expérimentation	991
figure II-35	plan d'expérience avant - après et ex post facto	1005
figure II-36	variables opérationalisées dans la seconde expérimentation	1011
figure II-37	plan factoriel F1*F2 implication envers le tennis et expertise	1024
figure II-38	comparaison des moyennes générales pour les biens d'équipement et les raquettes de tennis	1031
figure II-39	étapes du processus de décision étudiées	1034
figure II-40	objectif de l'analyse de la structure du besoin d'information	1047
figure II-41	arbre des classes retenues pour le besoin d'information avant consultation	1049
figure II-42	profils moyens de risque des 3 classes - avant consultation	1049
figure II-43	projection des profils sur l'espace factoriel des facettes avant consultation	1051
figure II-44	scores des 3 classes sur les facettes - avant consultation	1052
figure II-45	plan factoriel F1*F2 profils de besoin d'information	1063
figure II-46	exploration de la relation entre le besoin d'information et le degré d'avancement du processus de décision	1066
figure II-47	arbre des classes retenues pour l'avancement du processus de décision	1068
figure II-48	profils moyens relatifs aux préférences, aux critères de choix et aux informations recherchées	1069
figure II-49	profils moyens relatifs à l'horizon d'achat	1069
figure II-50	profils moyens relatifs au nombre de magasins visités	1069
figure II-51	profils moyens relatifs au prêt de raquette	1069
figure II-52	profils moyens relatifs à la discussion sur les raquettes avec d'autres joueurs, et à la lecture de tests	1069
figure II-53	exploration de l'influence du besoin d'information sur le comportement de consultation	1076
figure II-54	arbre des classes retenues pour la nature des informations consultées sur la borne	1079

figure II-55	profils moyens basés sur la proportion de personnes ayant consulté chaque type d'écran	1079
figure II-56	arbre des classes retenues pour la quantité d'informations consultées sur la borne	1083
figure II-57	profils moyens basés sur le nombre d'écrans consultés de chaque type	1084
figure II-58	arbre des classes obtenues pour l'ordre de consultation	1088
figure II-59	arborescence synthétique de la consultation de la borne	1089
figure II-60	relations entre le besoin d'information, le comportement de consultation et leurs antécédents	1093
figure II-61	modèle d'analyse des structures de covariances testé pour les antécédents du besoin d'information et du comportement de consultation des informations	1096
figure II-62	relations significatives entre le besoin d'information, ses antécédents et ses effets - raquettes de tennis	1103
figure II-63	profils de consultation des individus ayant des caractéristiques psychologiques d'achat opposées	1105
figure II-64	profils de consultation des femmes et des hommes	1106
figure II-65	modèle d'appréciation de la transparence de la borne, testé par l'analyse factorielle confirmatoire	1116
figure II-66	arbre des classes retenues pour l'appréciation globale de la borne	1123
figure II-67	profils d'appréciation globale de la borne	1123
figure II-68	projection des profils sur l'espace factoriel des facettes de transparence	1125
figure II-69	scores des 3 classes sur les facettes de transparence	1126
figure II-70	plan factoriel F1*F2 profils d'appréciation de la borne, variables socio-économiques, psychologiques et comportementales	1133
figure II-71	profils d'orientation visuelle ou verbale obtenus par typologie	1136
figure II-72	profils d'orientation dépendant de la nature du stimulus	1137
figure II-73	profils d'orientation visuelle ou verbale obtenus par classification manuelle	1139
figure II-74	hypothèses relatives à l'appréciation de la transparence formelle	1142
figure II-75	hypothèses relatives à l'appréciation de la transparence informationelle	1158
figure II-76	hypothèses relatives à l'appréciation de la transparence du statut borne / vendeur	1178
figure II-77	hypothèses relatives aux effets de la consultation sur les modifications du besoin d'information et les modifications attitudinales	1199
figure II-78	proximité de l'achat selon la quantité d'information accumulée	1213
figure II-79	profils d'appréciation de l'efficacité communicative des personnes ayant ou non des préférences pour les marques après consultation	1241

figure II-80	modèle d'analyse des structures de covariances testé pour les antécédents des modifications attitudinales	1248
figure II-81	relations significatives entre les modifications attitudinales, le besoin d'information et leurs antécédents - raquette de tennis	1251

LISTE DES TABLEAUX

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION 1

PREMIERE PARTIE
CONTRIBUTION THEORIQUE A L'ADAPTATION DE LA COMMUNICATION DANS L'ESPACE DE VENTE AU BESOIN D'INFORMATION DE L'ACHETEUR

CHAPITRE 1
LE CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION DE L'ACHETEUR DANS L'ESPACE DE VENTE 40

1- CADRE DE REFERENCE DU CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION 45

11- Définition 45
12- Cadre contextuel d'analyse du concept de besoin d'information 52
121- le besoin d'information dans la littérature sur le comportement du consommateur 53
122- le besoin d'information dans l'analyse du processus de décision 60
1221- place du processus d'information dans le processus de décision 61
1222- place du besoin d'information dans le processus d'information 68
123- le besoin d'information dans l'approche cognitive et dans l'approche expérientielle du comportement 73
1231- approche cognitive du comportement 74
1232- approche expérientielle du comportement 76
13- Cadre conceptuel du besoin d'information 84
131- les théories de la prise de décision 85
1311- la théorie économique de la prise de décision 85
1312- la théorie psychologique cognitive de la prise de décision 87
13121- l'évolution de la théorie psychologique cognitive de la prise de décision 87
13122- les concepts prévalant dans la théorie psychologique cognitive actuelle de la prise de décision 90
1313- la théorie organisationnelle de la prise de décision 96
1314- la théorie du comportement décisionnel 98
132- le cadre d'analyse retenu : l'achat comme une résolution d'un problème conduite par l'expérience anticipée de consommation ou d'usage 103

2- MESURE DU CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION 110

21- Implication 112
211- définition et controverses 113
212- nature de l'implication 117
2121- implication durable 118
2122- implication situationnelle 120
213- facteurs intrinsèques de variabilité de l'implication 121
2131- facteurs influençant l'implication durable 121
2132- facteurs influençant l'implication situationnelle 122
214- mesures et controverses 123
2141- échelles de mesure de l'implication 125
2142- nature de la variable résultante 126
2143- problèmes inhérents à la mesure 128
21431- problèmes généraux 128
21432- problèmes spécifiques aux items de mesure 132
215- l'implication, indicateur du besoin d'information : conclusion 134
22- Risque perçu 135
221- définition 136
222- mesure du risque 154
2221- mesure globale du risque 155
2222- mesure du risque par ses composantes 158
2223- mesure du risque par ses dimensions 162
22231- le risque financier 164
22232- le risque de performance 167
22233- le risque de sécurité 171
22234- le risque de perte de temps 175
22235- le risque psychologique 181
22236- le risque sociologique 186
22237- le risque affectif 189
22238- le risque de perte d'une opportunité future 190
2224- modèles de mesure du risque 192
22241- modèle global de risque 193
22242- modèle multidimensionnel de risque 198
223- influence du risque perçu sur le besoin d'information 200
2231- le processus de traitement du risque 201
22311- les théories permettant une approche non rationnelle du traitement du risque 202
22312- modélisation du processus de traitement du risque 205
2232- les facteurs amplificateurs ou modérateurs du besoin d'information 211
22321- l'aversion 212
22322- le risque acceptable 215
22323- le risque préférentiel 216
2233- la mesure de l'acceptation du risque 217
23- Complexité perçue 220
24- Synthèse des indicateurs du besoin d'information et proposition de mesure 227

3- FACTEURS DE VARIABILITE DU BESOIN D'INFORMATION 231

31- Facteurs permanents de variabilité 233
311- caractéristiques socio-démographiques 235
3111- le niveau d'études et le niveau intellectuel 235
3112- la profession, le statut social et les ressources 237
3113- le sexe 240
3114- l'âge 241
3115- mesure des caractéristiques socio-démographiques 242
312- traits psychosociologiques liés à l'acte d'achat 243
3121- les traits liés à la prise de décision 245
31211- capacité de décision 245
31212- rapidité de décision 251
31213- confiance en soi 253
3122- les traits en interaction avec la situation de prise de décision 263
31221- le besoin de stimulation, la recherche de sensations et l'attrait pour la variété 263
31222- la sensibilité au jugement d'autrui 270
31223- les orientations d'achat 274
3123- les traits en relation permanente avec le besoin d'information 278
31231- l'attrait pour l'activité cognitive 279
31232- le besoin de connaissance 281
3124- mesure des traits psychosociologiques 283
32- Facteurs de variabilité situationnels 285
321- facteurs de variabilité introduite par la nature du produit 289
3211- la familiarité 290
3212- l'expérience 293
3213- l'expertise 296
3214- l'extensivité du processus de décision 300
32141- variabilité du besoin d'information selon les types de processus de résolution 300
32142- quelques limites dans l'utilisation du type de processus de résolution comme explication de la variabilité du besoin d'information 304
31243- familiarité et expérience présumées de la catégorie de produits comme indicateurs de l'extensivité du processus de décision 307
322- facteurs de variabilité du besoin d'information relatifs à l'environnement informationnel du magasin 311
323- facteurs de variabilité du besoin d'information relatifs à la destination d'usage du produit 318
324- facteurs de variabilité du besoin d'information relatifs à l'influence sociale 321
3241- influence exercée par la foule 322
3242- influence exercée par les relations interpersonnelles 323
32421- influence exercée par les autres acheteurs 324
32422- influence exercée par les personnes accompagnatrices 325

3243- influence exercée par le personnel de vente 326
32431- influence exercée par une stratégie d'intervention systématique du vendeur, connue et acceptée par l'acheteur 327
32432- influence exercée par une stratégie d'intervention du vendeur sur demande expresse de l'acheteur 328
32433- influence exercée par la volonté de l'acheteur d'éviter l'intervention du vendeur 329
325- état situationnel de l'acheteur 332
3251- l'état physiologique de l'individu 332
3252- la pression du temps sur l'état situationnel de l'acheteur 334
32521- effet de la pression du temps sur l'état de stress 334
32522- effets de la pression du temps sur le besoin d'information 337
3253- l'état affectif 344
32531- influence de l'état affectif sur le besoin d'information 347
32532- influence de l'humeur sur le besoin d'information 353
32533- effet de l'état affectif sur la perception du temps 356
33- Synthèse des facteurs de variabilité du besoin d'information et proposition de mesure 358

4- FORMULATION DU CADRE EXPERIMENTAL RELATIF AU CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION 361

41- Indicateurs du concept de besoin d'information 363
42- Facteurs de variabilité du besoin d'information 364
43- Analyse du chaînage entre le besoin d'information, le comportement de recherche d'information et le comportement de consultation des supports d'information 367
431- lien entre le besoin d'information et le comportement de recherche externe d'information 367
432- lien entre le besoin d'information et le comportement de consultation des supports d'information 369

5- CONCLUSION 370

CHAPITRE 2
L'EFFET DU MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE SUR LE PROCESSUS D'INFORMATION DE L'ACHETEUR 373

1- INTERACTIVITE AVEC LE MESSAGE 397

11- Interactivité du processus d'information 401
111- description du processus d'information 401
1111- les étapes du traitement de l'information 402
1112- la recherche d'information externe 409
1113- le fonctionnement du processus de traitement de l'information 412
112- réception et décryptage des informations 415
113- de la signification à l'attribution du sens 424
114- ambiguïté du message 431
115- acceptation et rétention du message 434
1151- les phases de l'acceptation du message 434
1152- les cas de rejet du message non imputables à son contenu 438
1153- l'impact de la structure du message sur son acceptation 440
116- l'interactivité du processus d'information : synthèse et conclusion 446
12- Effets résultant de l'interactivité du récepteur avec contenu verbal du message 446
121- notion d'information 448
122- intentionnalité chez l'émetteur 452
1221- les modèles de la persuasion centrés sur l'action de l'émetteur 454

12211- le modèle rhétorique 455
12212- le modèle de propagande 456
12213- le modèle de négociation 457
1222- les modèles de la persuasion centrés sur la réaction du récepteur 459
12221- les modèles de la structure cognitive 461
12222- les modèles de la réponse cognitive 469
12223- la théorie des chemins de la persuasion 470
123- effets de l'information 475
1231- la sécurisation 483
12311- stratégies de réduction du risque 484
12312- influence de l'acquisition de l'information sur la réduction du risque 497
12313- influence du risque perçu sur la recherche d'information 504
1232- les effets cognitivo-affectifs 507
12321- de la sécurisation à la sécurité 507
12322- la gratification sociale 514
12323- le traitement affectif du risque perçu 517
124- l'interactivité avec le contenu verbal du message : synthèse et conclusion 521
13- Effets résultant de l'interactivité du récepteur avec l'aspect et le ton du message 523
131- effet de l'aspect visuel du message 529
1311- l'attrait et la répulsion dans le décryptage visuel 529
1312- le processus d'imagerie mentale 533
13121- l'activation de la mémoire visuelle 535
13122- le déclenchement verbal de l'imagerie 537
13123- le déclenchement non verbal de l'imagerie 539
132- effet du ton du message 547
1321- l'activation de mécanismes primaires 549
1322- l'activation de mécanismes appris 550
1323- l'activation de mécanismes cognitifs 551
133- effets induits par l'émotion initiale 552
1331- de l'émotion initiale à l'état affectif, via l'activité cognitive 554
1332- les effets émotivo-affectifs 558
13321- de l'émotion à l'état affectif 558
13322- le rôle de l'imagerie sur l'émotion et l'état affectif résultant 561
134- l'interactivité avec l'aspect visuel et le ton du message : synthèse et conclusion 565

14- Interactivité avec le message : synthèse et conclusion 567

2- INTERACTIVITE AVEC LA SOURCE ET LE MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE 570

21- Spécificité du média de communication électronique interactive 571
211- transparence initiale du média ? 572
2111- attentes envers les médias 573
21111- attentes individuelles et attentes sociales 574
21112- attentes cognitives et/ou attentes émotionnelles 578
21113- attentes envers le média de communication électronique interactive 580
21114- synthèse et conclusion 584
2112- influence non neutre des médias 585
212- mode d'influence 588
2121- média chaud ou média froid ? 589
21211- la communication électronique interactive est-elle un média froid ? 590
21212- spécificité de la communication électronique interactive par rapport aux mass media 592
21213- spécificité de la communication électronique interactive par rapport à la communication commerciale interpersonnelle 594
2122- implication dans les médias 600
21221- la faible implication dans le média 601
21222- l'implication fonctionnelle dans les médias 603
21223- l'implication affective dans les médias 604
21224- impact de l'interactivité sur le degré d'implication 606
2123- la proactivité 607
2124- synthèse et conclusion 610
213- mode d'écriture 611
2131- l'hypertexte et l'hypermédia, supports de l'interactivité 611
2132- l'écriture multimédia 614
214- spécificité du média de communication électronique interactive : synthèse et conclusion 616
22- Effets de la transparence combinée de la source et du média 618
221- transparence de la source et du média 619
2211- les niveaux de transparence de la source dans la communication par borne interactive 620

2212- les conditions de la transparence de la source et du média 623
22121- la cohérence 624
22122- la crédibilité 626
22123- l'attrait 628
2213- transparence de la source et du média : synthèse et conclusion 631
222- effets de la transparence de la source et du média 633
2221- la circularité des activations et des effets 635
22211- la prise de contact avec le système 636
22212- la circularité des activations de processus et des effets au cours de la séquence de communication 637
22213- l'effet final après consultation 641
2222- l'effet psyché 642
223- synthèse et conclusion 646
23- Interactivité avec la source et le média de communication électronique : conclusion 647

3- FACTEURS DE VARIABILITE DES EFFETS DE LA CONSULTATION 650

31- Facteurs impliqués dans la recherche et le traitement de l'information 651
311- le rapport coûts - bénéfices de la recherche 652
3111- les coûts financiers 654
3112- les coûts temporels 656
3113- les coûts psychosociologiques 658
312- l'inférence 659
3121- la prise de décision : comprendre avant d'agir 660
31211- la construction d'une représentation par particularisation d'un schéma 661
31212- la construction d'une structure conceptuelle 662
31213- la construction d'un modèle particularisé de situation 663
31214- la construction d'une interprétation par analogie avec une situation connue 664
3122- les règles d'inférence 666
31221- règles de cooccurrence, de covariation et de corrélation 667
31222- règle de cohérence 667
31223- règle de similarité 668
31224- règle de particularisation 670
31225- règle d'analogie 671
31226- règle généralisation 671

3123- les étapes du processus d'inférence 672
313- la familiarité, l'expérience et l'expertise envers la catégorie de produits 674
314- l'implication 678
3141- impact de l'implication initiale sur la consultation 679
31411- l'implication initiale influence positivement la consultation 679
31412- l'implication initiale n'a pas d'effet ou un effet négatif sur la consultation 680
3142- évolution de l'état d'implication durant la consultation 681
315- l'habileté cognitive 683
316- la confiance en soi et en ses capacités de traitement de l'information 685
317- les styles cognitifs 686
3171- définition et classification 686
3172- intérêt des styles cognitifs dans la conception d'un système d'information et d'aide à la décision 689
3173- les styles cognitifs : synthèse et conclusion 693
32- Facteurs de variabilité dans l'appréciation du média 695
321- la familiarité, l'expérience et l'expertise avec le média 696
322- l'implication envers le média 698
323- l'attitude envers la publicité 699
324- les capacités individuelles d'imagerie mentale 702
33- Facteurs de variabilité du comportement de consultation : synthèse et conclusion 703

4- FORMULATION DU CADRE EXPERIMENTAL RELATIF A L'INFLUENCE DE LA COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE 704

41- Variables composant le modèle théorique 706
411- le besoin d'information 706
412- l'avancement du processus de décision 706
413- la consultation et ses facteurs de variabilité 707
414- l'appréciation du média et ses facteurs de variabilité 708
415- les modifications dans le processus de décision 709
42- Analyse du chaînage entre le besoin d'information, le comportement de consultation des informations, l'appréciation du média et l'effet produit sur le processus de décision 710
421- lien entre le besoin d'information et le comportement de consultation 711

422- effet du comportement de consultation et de l'appréciation du média sur les modifications dans le processus de décision 712

5- CONCLUSION 714

DEUXIEME PARTIE
CONTRIBUTION EMPIRIQUE A L'ETUDE DU BESOIN D'INFORMATION DE L'ACHETEUR DANS L'ESPACE DE VENTE ET DE SON COMPORTEMENT DE RECHERCHE D'INFORMATION FACE A UN NOUVEAU MEDIA DE COMMUNICATION

PRESENTATION DU PLAN EXPERIMENTAL 720

1- PRESENTATION SYNTHETIQUE 720

2- METHODOLOGIE 725

21- Recueil et validité des données 727
211- échelles d'expression des réponses 727
2111- nombre d'échelons retenus 728
2112- parité des échelons 729
2113- apparence 729
2114- mode d'interprétation 729
212- validation des échelles de mesure des construits 730
2121- fiabilité 730
2122- validité 733
213- modifications sur les variables initiales 733
22- Démarche d'investigation analytique 734
221- méthodologie de recherche de facettes 735
2211- méthodes utilisées pour la recherche des facettes supposées inconnues 735
2212- méthode de validation de facettes supposées connues 737
2213- méthodes de vérification de la stabilité des facettes 739
222- méthodologie de constitution de classes 739
2221- procédures de calcul 740
2222- fidélité de la méthode de classification 741
223- méthodologie de caractérisation des classes 742

23- Démarche d'investigation intégrative 742
231- rappels théoriques relatifs aux modèles de causalité 743
2311- définition et conditions de causalité 743
2312- conventions de notation et de représentation 744
2313- écriture matricielle des équations de structure et de mesure du modèle 748
2314- conditions d'identification du modèle 749
2315- procédure d'estimation des paramètres 750
232- procédures informatiques 751
2321- méthodes d'estimation 751
2322- entrée des données 752
2323- interprétation des résultats 753

CHAPITRE 3
APPROCHE EXPERIMENTALE DU CONCEPT DE BESOIN D'INFORMATION 756

1- METHODE D'INVESTIGATION 758

11- Enquête qualitative 760
111- recueil et traitement des données 760
112- principaux résultats 762
1121- choix du magasin 762
1122- orientation dans le magasin 763
1123- sources d'information 764
1124- informations liées au produit 765
1125- recherche d'information et processus de décision 765
11251- éveil du besoin 766
11252- prise de conscience du besoin d'information 766
11253- attentes du consommateur 767
11254- recherche d'information 767
11255- repérage du produit 768
11256- procédure de choix du produit 768
11257- variabilité selon la nature des courses 769
113- synthèse de l'enquête qualitative 771
12- Enquête quantitative 772
121- description des variables opérationalisées 773
1210- variables situationnelles d'enquête 774

1211- variables désignant la nature du produit acheté 775
1212- variables situationnelles concernant le produit acheté 777
1213- variables de destination d'usage du produit 777
1214- variables permanentes individuelles 778
1215- variables situationnelles individuelles 779
1216- variable comportementale de fidélité 779
1217- variables de mesure du besoin d'information 780
1218- variables de recherche d'information 781
1219- variables de supports d'information consultés 782
122- recueil et traitement préparatoire des données 782
1221- échantillonnage et méthode de collecte 782
1222- représentativité de l'échantillon 783
1223- structure de l'échantillon 785
1224- validation des échelles de mesure des construits 786
12241- fiabilité 786
12242- validité 790
1225- validation des variables de contrôle 802

2- RECHERCHE DE FACETTES DANS LE BESOIN D'INFORMATION 805

21- Objectif de l'investigation 805
22- Résultats pour les différents types de processus d'achat 807
221- processus de résolution routinier : l'achat de conserves alimentaires 807
2211- recherche exploratoire des facettes 808
2212- recherche confirmatoire des facettes 813
222- processus de résolution limité : les produits alimentaires achetés pour la première fois 813
2221- recherche exploratoire des facettes 814
2222- recherche confirmatoire des facettes 818
223- processus de résolution extensif : les gros achats 819
2231- recherche exploratoire des facettes 819
2232- recherche confirmatoire des facettes 823
224- utilisation d'une mesure globale du risque 824
2241- résultats de la mesure globale du risque 825
2242- liens entre complexité perçue, mesure globale du risque et aversion 826
2243- recherche exploratoire de facettes dans la mesure globale du risque 827

2244- comparaison de différents assemblages des dimensions, par analyse factorielle confirmatoire 829
23- Contrôle de la fidélité des facettes 833
231- processus de résolution routinier 833
232- processus de résolution limité 835
233- processus de résolution extensif 837
24- Stabilité des facettes selon le produit 839
241- processus de résolution routinier 840
242- processus de résolution limité 840
243- processus de résolution extensif 841
25- Synthèse sur la structure du besoin d'information 842

3- RECHERCHE DE PROFILS DANS LE BESOIN D'INFORMATION 845

31- Objectif et hypothèses de recherche 845
32- Méthodologie 847
321- procédures de calcul 847
322- dénomination des profils 847
33- Résultats pour les différents types de processus d'achat 850
331- processus de résolution routinier 850
332- processus de résolution limité 856
333- processus de résolution extensif 863
34- Contrôle de la fidélité des profils 868
341- fidélité de la méthode de classification 869
342- fidélité des profils sur les sous-échantillons 871
3421- comparaison des classifications obtenues sur les sous-échantillons 871
3422- comparaison des profils moyens sur les sous-échantillons 874
35- Description des profils de besoin d'information par les caractéristiques permanentes socio-économiques et psychologiques des acheteurs 875
351- dépendance entre profils et variables socio-économiques 877
352- dépendance entre profils et variables psychologiques d'achat 878
353- description des profils par les variables permanentes 879
36- Spécificité des profils selon la situation d'achat 889
361- spécificité des profils selon le produit 889
362- spécificité des profils selon la destination du produit 892
363- spécificité des profils selon l'état situationnel de l'acheteur 895
364- spécificité des profils selon la promotion 896
37- Synthèse comparative des trois types de processus 897

371- profils et mesure globale du risque 897
372- profils communs et spécifiques à la situation d'achat 899
373- confrontation des profils aux situations types d'achat 904
38- Synthèse de la recherche de profils et conclusion 910

4- DISCRIMINATION DES PROFILS SELON LEUR COMPORTEMENT DE RECHERCHE D'INFORMATION 912

41- Objectif et hypothèses de recherche 912
42- Méthodologie 914
43- Résultats pour les différents types de processus d'achat 915
431- processus de résolution routinier 916
432- processus de résolution limité 920
433- processus de résolution extensif 923
44- Synthèse sur la discrimination des profils selon leur comportement de recherche d'information 927

5- DISCRIMINATION DES PROFILS SELON LEUR CONSULTATION DES SUPPORTS D'INFORMATION 931

51- Objectif de recherche 931
52- Méthodologie 932
53- Résultats pour les différents types de processus d'achat 933
531- processus de résolution routinier 933
532- processus de résolution limité 934
533- processus de résolution extensif 936
54- Synthèse sur la discrimination des profils selon leur comportement de consultation des sources d'information 938

6- RECHERCHE DE CAUSALITE ENTRE BESOIN D'INFORMATION, RECHERCHE D'INFORMATION, ET ANTECEDENTS SITUATIONNELS OU PERMANENTS 941

61- Objectif et hypothèses de recherche 941
62- Méthodologie 942
63- Résultats pour les différents types de processus 943
631- processus de résolution routinier 948
632- processus de résolution limité 956

633- processus de résolution extensif 964
64- Synthèse sur les relations entre les facteurs situationnels et permanents, le besoin et la recherche d'information 970

7- SYNTHESE ET CONCLUSION 975

71- Principaux résultats 976
711- analyse par type de processus de décision 976
712- facettes du besoin d'information 976
713- profils de besoin d'information 978
714- antécédents et effets du besoin d'information 979
72- Apports opérationnels 979
73- Principales limites 981
731- limites relatives à la mesure des construits 981
732- limites relatives au contrôle expérimental 982
733- limites et enrichissement du modèle 982
74- Prolongements expérimentaux 983

CHAPITRE 4
L'EFFET DU MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE INTERACTIVE SUR LE PROCESSUS D'INFORMATION DE L'ACHETEUR 987

1- METHODE D'INVESTIGATION 990

11- Enquête documentaire 993
111- aspects techniques de la communication électronique interactive 993
1111- aspect matériel 993
11111- définition 993
11112- composition 994
11113- choix techniques effectués 995
1112- aspect logiciel 995
112- élaboration du cahier des charges 996
1121- justification du choix du produit : les raquettes de tennis 996
1122- contenu de la borne 998
1123- arborescence de la borne 999
11231- le réalisé 1000
11232- le souhaité non réalisé 1004
12- Protocole d'enquête 1004

121- protocole d'enquête sur la phase de consultation 1006
1211- méthode de la caméra oculaire 1006
1212- méthode des tables d'information 1006
1213- méthode des protocoles 1008
1214- observation 1009
1215- variables de consultation opérationalisées 1010
122- protocole d'enquête quantitative 1010
1221- description des variables opérationalisées 1010
12211- caractéristiques de l'acheteur et de son rapport avec le tennis 1011
12212- avancement du processus de décision 1013
12213- besoin d'information 1014
12214- appréciation de la communication et du média 1015
12215- modification du besoin d'information 1015
12216- modifications attitudinales 1016
12217- variables non retenues 1016
1222- échelles d'expression des réponses 1017
13- Recueil et traitement préparatoire des données 1017
131- lieu et déroulement du protocole 1017
132- échantillonnage et méthode de collecte 1018
133- représentativité et structure de l'échantillon 1019
134- validation des échelles de mesure des construits 1020
1341- fiabilité des échelles de mesure 1020
13411- construit “besoin d'information” 1022
13412- construit “implication durable” 1023
13413- construit “expertise perçue” 1025
13414- construit “transparence formelle” 1026
13415- construit “transparence informationnelle” 1026
13416- construit “transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur” 1027
13417- construit “orientation visuelle ou verbale” 1027
13418- construit “caractéristiques psychologiques d'achat” 1028
1342- validité 1028
13421- validité du construit besoin d'information 1029
13422- validité discriminante des différents construits 1032

2- BESOIN D'INFORMATION EN VUE DE L'ACHAT D'UNE RAQUETTE DE TENNIS 1035

21- Recherche de facettes 1035
211- objectif et hypothèses de recherche 1035
212- méthodologie 1036
2121- méthodes exploratoires de recherche des facettes 1036
2122- méthode utilisée pour la comparaison des facettes obtenues pour les biens durables et les raquettes de tennis 1037
213- résultats 1037
2131- facettes du besoin d'information pour le choix d'une raquette de tennis 1037
2132- comparaison des facettes entre biens durables et raquettes de tennis 1041
2133- utilisation d'une mesure globale du risque 1043
214- recherche de facettes dans le besoin d'information : synthèse 1045
22- Recherche de profils 1046
221- objectif de recherche 1046
222- méthodologie 1048
223- résultats 1048
2231- profils de besoin d'information avant consultation 1048
2232- comparaison aux résultats relatifs aux biens durables 1053
224- discrimination des différents profils selon les caractéristiques individuelles permanentes de l'acheteur 1056
2241- dépendance entre profils et variables socio-économiques 1056
2242- dépendance entre profils et caractéristiques psychologiques d'achat 1056
225- discrimination des différents profils selon leur rapport avec le tennis 1057
2251- dépendance entre profils et implication durable à l'égard du tennis 1057
2252- dépendance entre profils et pratique du tennis 1058
2253- dépendance entre profils et expertise en matière de raquette de tennis 1059
226- recherche de profils dans le besoin d'information : synthèse 1059
23- Liens entre profils de besoin d'information et degré d'avancement du processus de décision 1065
231- objectif de recherche 1066
232- méthodologie 1067
233- résultats 1068
2331- typologie sur le degré d'avancement du processus de décision 1068
2332- dépendance entre profils de besoin d'information et degré d'avancement du processus de décision 1071

234- liens entre profils de besoin d'information et degré d'avancement du processus de décision : synthèse 1074
24- Liens entre profils de besoin d'information et consultation des informations 1075
241- objectif et hypothèses de recherche 1075
242- méthodologie 1077
243- résultats 1078
2431- nature des informations consultées sur la borne 1078
24311- classification des interviewés selon la nature des informations consultées 1078
24312- liens entre profils de besoin d'information et nature des informations consultées 1081
2432- quantité d'information consultée 1082
24321- classification des interviewés selon la quantité d'information consultée 1083
24322- liens entre profils de besoin d'information et quantité d'information consultée 1086
2433- ordre des informations consultées sur la borne 1087
24331- classification des interviewés selon l'ordre de consultation des informations 1087
24332- liens entre profils de besoin d'information et ordre de consultation des informations 1091
244- liens entre profils de besoin d'information et consultation des informations : synthèse 1091
25- Recherche de causalité entre besoin d'information, consultation d'information, et leurs antécédents 1093
251- objectif et hypothèses de recherche 1093
252- méthodologie 1094
253- résultats 1098
254- recherche de causalité entre besoin d'information, consultation d'information, et leurs antécédents : synthèse 1101
26- Le besoin d'information en vue de l'achat d'une raquette de tennis : synthèse 1109

3- TRANSPARENCE DU MEDIA DE COMMUNICATION ELECTRONIQUE 1112

31- Recherche de facettes dans l'appréciation du média 1114
311- objectif et hypothèses de recherche 1114
312- méthodologie 1115

3121- méthode de recherche confirmatoire des différentes dimensions d'appréciation de la borne 1115
3122- méthode de recherche exploratoire de facettes dans le construit d'orientation visuelle ou verbale 1115
313- résultats pour les différents construits 1115
3131- construit d'appréciation de la borne 1115
3132- construit d'orientation visuelle ou verbale 1119
314- recherche de facettes dans l'appréciation du média : synthèse 1120
32- Recherche de profils d'appréciation du média 1121
321- objectif et hypothèses de recherche 1121
322- méthodologie 1121
323- typologies d'appréciation de la borne 1122
3231- typologie sur les facettes d'appréciation 1122
3232- validité de la typologie 1127
3233- discrimination socio-économique, psychologique et comportementale des différents profils d'appréciation 1128
32331- description des profils par les variables socio-économiques 1128
32332- discrimination des profils selon les variables psychologiques 1129
32333- discrimination des profils selon les variables comportementales 1131
32334- discrimination des profils selon leur besoin d'information 1131
32335- visualisation des discriminations des profils selon les différentes variables descriptives 1132
324- typologie d'orientation visuelle ou verbale 1135
325- recherche de profils d'appréciation du média : synthèse 1141
33- Appréciation de la transparence formelle de la borne 1142
331- objectif et hypothèses de recherche 1142
332- méthodologie 1145
333- appréciation de la transparence formelle selon le contenu consulté 1145
3331- nature de la consultation 1146
3332- intensité de la consultation 1148
3333- ordre de consultation 1150
3334- appréciation de la transparence formelle selon le contenu consulté : synthèse 115
334- appréciation selon les caractéristiques individuelles 1151
3341- appréciation selon les caractéristiques socio-économiques et psychologiques 1152
3342- appréciation selon l'orientation visuelle ou verbale 1153

335- appréciation selon le rapport des interviewés avec le tennis 1155
336- appréciation de la transparence formelle de la borne : synthèse 1155
34- Appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne 1157
341- objectif et hypothèses de recherche 1157
342- méthodologie 1161
343- appréciation de la transparence “informationnelle” selon le contenu consulté 1162
3431- nature de la consultation 1162
3432- intensité de la consultation 1165
3433- ordre de consultation 1169
3434- appréciation de la transparence “informationnelle” selon le contenu consulté : synthèse 1169
344- appréciation selon les caractéristiques individuelles 1170
345- appréciation selon le rapport de l'interviewé avec le tennis 1172
346- appréciation selon l'avancement du processus de décision 1173
347- appréciation de la transparence “informationnelle” de la borne : synthèse 1176
35- Appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur 1177
351- objectif et hypothèses de recherche 1178
352- méthodologie 1181
353- appréciation de la transparence de rôle selon le contenu consulté 1182
3531- nature de la consultation 1183
3532- intensité de la consultation 1185
3533- ordre de consultation 1188
3534- appréciation de la transparence de rôle selon le contenu consulté : synthèse 1189
354- appréciation selon les caractéristiques individuelles 1189
355- appréciation selon le rapport de l'interviewé avec le tennis 1190
356- appréciation selon le degré d'avancement du processus de décision 1192
357- appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur : synthèse 1193
36- Appréciation du média de communication électronique : synthèse 1195

4- EFFETS DE LA CONSULTATION ET DE LA TRANSPARENCE DU MEDIA SUR LE PROCESSUS DE DECISION 1198

41- Objectif et hypothèses de recherche 1199
42- Méthodologie 1202

43- Effets de la consultation sur le besoin d'information 1203
431- écart entre mesures du besoin d'information avant et après consultation 1203
432- influence de la consultation sur la modification du besoin d'information 1208
4321- modification du besoin d'information selon la nature des écrans consultés 1208
4322- modification du besoin d'information selon l'intensité de consultation des écrans 1209
433- influence de l'appréciation du média sur la modification du besoin d'information 1214
434- effets de la consultation sur le besoin d'information : synthèse 1219
44- Modifications attitudinales provoquées par la consultation 1221
441- analyse des modifications attitudinales 1221
4411- critères de choix 1221
4412- structure des préférences 1223
4413- horizon d'achat 1225
4414- incitation à l'essai du produit 1226
4415- importance des informations 1227
442- influence de la consultation sur les modifications attitudinales 1228
4421- nature de la consultation 1229
4422- intensité de la consultation 1230
443- influence de la transparence du média sur les modifications attitudinales 1235
4431- modifications attitudinales des différents profils d'appréciation du média 1235
4432- influence des facettes de transparence du média sur les modifications attitudinales 1236
4433- influence des items de transparence du média sur les modifications attitudinales 1238
44331- influence des items de transparence formelle 1239
44332- influence des items d'appréciation de la transparence “informationnelle” 1240
44333- influence des items d'appréciation de la transparence du rôle de la borne par rapport au vendeur 1242
444- modifications attitudinales provoquées par la consultation : synthèse 1243
45- Relations causales entre la consultation, la transparence du média et les modifications attitudinales 1246
46- Effets de la consultation et du média sur le processus de décision : synthèse 1252

5- SYNTHESE ET CONCLUSION 1257

51- Principaux résultats 1258
511- besoin d'information 1258
512- comportement de consultation 1260
513- évaluation du média de communication 1261
514- effets de la consultation sur le processus de décision 1263
52- Apports opérationnels 1265
521- apports opérationnels à destination des distributeurs 1265
522- apports opérationnels à destination des concepteurs 1267
5221- conseil au distributeur 1267
5222- adaptation de la communication au processus d'information de l'utilisateur 1268
53- Principales limites 1269
54- Prolongements expérimentaux 1270

CONCLUSION 1272

1- APPORTS THEORIQUES ET EXPERIMENTAUX 1274

2- APPORTS OPERATIONNELS 1279

3- LIMITES 1282

4- VOIES DE RECHERCHE 1282

ANNEXES 1284

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 1335

LISTE DES FIGURES 1382

LISTE DES TABLEAUX 1388

TABLE DES MATIERES 1402