

UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL

Faculté de droit et des sciences économiques

LES ÉTUDES DE MARCHÉ EN TANT QU'APPROCHE PSYCHO-SOCIOLOGIQUE DU COMPORTEMENT D'ACHAT

THÈSE

présentée à la Faculté de droit et des sciences économiques
pour obtenir le grade de docteur ès sciences économiques
par

JEAN-PIERRE GINDROZ

1974

IMPRIMERIE ANDEREGG-GUENIN SA, BIENNE

Monsieur Jean-Pierre GINDROZ est autorisé à imprimer sa thèse de doctorat ès sciences économiques intitulée *«Les études de marché en tant qu'approche psycho-sociologique du comportement d'achat»*.

Il assume seul la responsabilité des opinions énoncées.

Neuchâtel, 14 décembre 1973

Le doyen
de la Faculté de droit
et des sciences économiques
Paul BURGAT

**« L'homme est la seule
créature qui refuse
d'être ce qu'elle est. »**

**Albert Camus in
« L'homme révolté »**

INTRODUCTION

Les études de marché, dont les premières applications pratiques aux Etats-Unis d'Amérique se situent vers les années cinquante, n'ont longtemps constitué qu'un art mineur.

Pour les entrepreneurs, elles ne représentaient qu'une forme coûteuse de recherches commerciales, conférant un certain prestige à la firme qui en faisait usage, sans que l'on soit toujours certain que les renseignements que ces études apportaient allaient vraiment au-delà de ce que la connaissance vulgaire acquise par la pratique des affaires permettait de savoir du marché.

Pour les économistes, de telles études n'apparaissaient pas en mesure de contribuer valablement à la définition d'une théorie de la demande, attendu que leur champ d'investigation se restreignait aux seules préoccupations mercantiles des entreprises privées qui en assuraient le financement, et qu'elles ne débouchaient jamais sur des réflexions plus globales.

Quant aux sociologues et aux psychologues, ils n'y voyaient, à juste titre, qu'un ensemble hétéroclite de techniques mal assimilées par des praticiens soucieux de donner une aura scientifique à leurs travaux, afin de démontrer à leur clientèle la rigueur des prestations offertes.

Au cours de ces dernières années, soit depuis 1965-1966, les études de marché semblent avoir suffisamment évolué pour justifier une révision de jugement à leur égard.

Les efforts conjoints de spécialistes venant de disciplines différentes - statistique, informatique, psychologie sociale, économie, sociologie - entrepris dans le cadre d'associations internationales - WAPOR, World Association for Public Opinion Research ou ESOMAR, European Society for Opinion and Marketing Research - ont contribué à systématiser les études de marché qui sont devenues un outil privilégié de la fonction marketing.

Si les milieux dirigeants des entreprises ne remettent plus en cause l'apport des recherches empiriques dans la gestion des allocations de ressources au sein de la firme, les études de marché souffrent encore de certains préjugés relativement à leur valeur scientifique.

Nous émettons l'hypothèse que ces préjugés reposent souvent sur une méconnaissance de la nature spécifique des études de marché, méconnaissance qui incite à exiger d'elles des enseignements qu'elles ne sont pas appelées à fournir, notamment au plan de la compréhension des phénomènes de consommation.

En conséquence, notre démarche, en rédigeant ce travail, sera d'apporter une vision aussi exacte que possible des études de marché et d'en préciser les limites intrinsèques comparativement à la recherche empirique en sciences sociales. Pour atteindre cet objectif, nous procéderons selon trois perspectives complémentaires:

- dans un premier volet, nous situerons les études de marché dans le contexte de l'entreprise et nous en soulignerons l'utilité pour les prises de décision relatives à la planification des actions marketing; nous montrerons que du point de vue des décideurs, le but des études

de marché est d'apporter une information opérationnelle sur les structures environnantes à travers une meilleure compréhension des conduites de consommation caractéristiques des clientèles visées par la firme;

- dans un deuxième volet, nous passerons en revue les multiples éléments qui permettent de rendre compte d'un comportement d'achat donné; de manière quelque peu schématique, nous distinguerons les facteurs individuels des facteurs sociaux et nous examinerons dans quelle mesure ils peuvent valablement constituer des variables d'observation significatives pour les études de marché; cette réflexion nous amènera à présenter les schémas explicatifs théoriques relatifs aux processus décisionnels des consommateurs qui sont utilisés par les praticiens dans la définition de leurs plans de recherche;
- à un dernier stade, nous décrirons les aspects méthodologiques des études de marché en insistant plus particulièrement sur les différentes formes de recueil de données qui se rencontrent dans la pratique; une place importante sera laissée à l'examen des procédés d'analyse des fichiers d'enquête, ce qui nous permettra de souligner les différences essentielles entre les techniques statistiques conventionnelles et les traitements informatiques de synthèse.

Nous avons voulu donner à notre travail un aspect didactique. Cette option nous a contraints à con-

sulter un nombre important d'articles et d'ouvrages touchant des sujets très divers pour ne retenir finalement que ceux que nous jugions constituer une contribution intéressante. De ce fait, certains choix pourront paraître arbitraires, des lacunes importantes pourront être signalées. Malgré ses imperfections inhérentes à une réflexion conduite "en solitaire", notre démarche vaut par la mise en perspective les unes avec les autres de théories afférant à des disciplines que l'enseignement supérieur traditionnel traite souvent comme des entités formellement distinctes.

Afin de mettre en évidence ce qui constitue la principale originalité de ce travail, nous avons reproduit de nombreuses citations des auteurs auxquels nous nous sommes référés. Cette compilation de caractère international se justifie par notre ambition de mettre à la disposition des lecteurs un texte de synthèse dans lequel l'indication minutieuse des sources permette des approfondissements personnels.

Première partie

**JUSTIFICATIONS ÉCONOMIQUES
DES ÉTUDES DE MARCHÉ**

Les études de marché, en tant que technique de recherche empirique, ne peuvent être dissociées des principes de gestion d'entreprise qui en déterminent l'application.

Ces principes qui datent du milieu du siècle et dont l'origine se situe aux Etats-Unis d'Amérique, ont été systématisés au point de constituer une véritable théorie : le marketing.

Dans une première section, nous analyserons les principaux aspects du marketing en considérant cette théorie comme caractéristique des économies capitalistes hautement industrialisées.

Cette première analyse nous amènera à examiner, dans une deuxième section, comment les principes du marketing se concrétisent pratiquement dans l'activité économique de l'entreprise et quelles en sont les implications au niveau de l'organisation interne de la firme.

Dans une dernière section, nous définirons le rôle des services d'études de marché et leur contribution à l'application des principes de marketing dans l'entreprise.

Section 1 La théorie du marketing

Le marketing nous semble constituer davantage qu'une simple systématisation d'un ensemble de techniques à l'instar de ce que représentent les manuels de comptabilité.

De fait, il ressortit à une véritable théorie économique qui appréhende la réalité comme un faisceau de forces antinomiques plutôt que comme une structure relativement stable dont les transformations seraient liées à des phénomènes de caractère exceptionnel - crise, surproduction, troubles monétaires, etc.

Le marketing privilégie l'action; dans son essence même, il postule que l'entreprise doit utiliser à son profit les opportunités qui apparaissent sur les marchés, voire même créer les conditions nécessaires pour rendre son activité économique plus efficace.

Malgré son aspect pragmatique qui témoigne de son origine anglo-saxonne, le marketing a fait l'objet de suffisamment de réflexions théoriques pour qu'il soit possible d'en faire apparaître les principes fondamentaux.

1.1. Le marketing : une théorie contemporaine

Dans une première appréhension, nous dirons que le marketing peut s'envisager comme un ensemble de principes de gestion qui doivent concourir à la rentabilité de l'activité d'entreprise par une planification de toutes les actions de la firme, tant internes qu'externes, à partir d'une analyse permanente du marché, afin d'assurer une satisfaction élevée aux consommateurs.

En tant qu'ils relèvent d'une réflexion en vue d'introduire une rationalité dans le processus de production, on peut faire remonter l'origine de certains de ces principes aux premiers écrits en matière d'organisation scientifique de la gestion d'entreprise publiés par Frederick W. Taylor "The Principles of Scientific Management", 1911 et Henri Fayol "Administration industrielle et générale", 1916.

On pourrait montrer qu'à cette époque, certains préconisaient déjà une organisation plus efficace de la fonction commerciale, afin d'augmenter le volume des ventes et partant celui de la production:

"In a Bulletin of the Taylor Society in 1920, Henry S. Dennison of the Dennison Manufacturing Company posed the question: "Can we apply to the problem of selling much the same method which has been so successfully applied to the production problems in the thousand different industries, and which is known as the Taylor System?" He concluded that Taylor's principles can be applied, particularly in the areas of planning and establishing sales quotas." 1)

De telles tentatives restèrent cependant isolées,

- 1) "Proceedings of a Conference of Sales Executives"; Bulletin of the Taylor Society; Vol. 5; October 1920; page 201. Cité par:
B.J. La Londe and E.J. Morrison: "Marketing Management Concepts Yesterday and Today"; in Journal of Marketing; Vol. 31; January 1967; page 10

attendu que les entrepreneurs du début de ce siècle concentraient en priorité leurs efforts sur un accroissement massif de la fabrication par l'application des nouveaux procédés industriels et laissaient la responsabilité d'écouler leur production à la charge du commerce traditionnel. Cette orientation industrielle de la fonction d'entreprise n'allait pas tarder à se trouver freinée dans son expansion par une capacité d'absorption insuffisante de l'appareil de distribution existant.

Le déséquilibre structurel entre l'appareil de production et les canaux de distribution constitue un des déterminismes explicatifs de la grande crise que traversèrent les économies capitalistes durant la période de l'entre-deux guerres. 1)

Si certains pays - Allemagne d'abord, Etats-Unis d'Amérique ensuite - purent rapidement opérer un redressement économique après cette période troublée, la cause première ne réside pas dans une organisation plus rationnelle de l'activité d'entreprise, mais davantage dans une conjoncture politique qui favorisait une industrialisation massive, dans laquelle prédominait la fabrication de matériel de guerre. La création de grands conglomerats - trusts, Konzerns - ne représentait pas toujours une amélioration des structures fonctionnelles de l'économie, elle ressortissait souvent à une recherche de monopole en vue d'accroître les revenus des actionnaires.

1) Selon certaines estimations, on a évalué à environ un dixième du revenu national les pertes résultant d'une distribution inefficace, aux Etats-Unis, en 1930.

R.A. Brady; "Organization, Automation and Society. The Scientific Revolution in Industry"; University of California.

Cité par F. Perroux; "Entreprise et phénomène collectif du second XXe siècle"; in "L'entreprise et l'économie du XXe siècle"; Etude internationale à l'initiative de F. Bloch-Lainé et F. Perroux; P.U.F.; Paris 1966; tome 1; page 5

On sait que l'éclatement des hostilités va accélérer la croissance de l'économie américaine au point que, la paix revenue, les Etats-Unis vont disposer d'un gigantesque appareil de production contrôlé par des entrepreneurs propriétaires soucieux, avant tout, de sauvegarder leurs intérêts financiers.

Ces rappels sont importants dans la mesure où ils nous permettent d'affirmer que cette suprématie économique américaine du milieu du siècle, déterminée par des conjonctures politiques, n'aurait pu se maintenir puis se développer au point d'instaurer un "impérialisme industriel" sur le reste du monde, sans un bouleversement des principes traditionnels de gestion d'entreprise.

Selon les théories classiques en matière d'économie, l'effet régulateur du marché opère par une adéquation de l'offre - interdépendance entre le prix, le profit et le volume de production - aux possibilités d'absorption de la demande. Dans de telles conditions, le resserrement des possibilités d'écoulement pour l'industrie américaine, suite à la cessation des fournitures d'armement que ne compensait que partiellement l'aide accordée aux pays européens dans le cadre du Plan Marshall et les premiers signes d'un ralentissement économique intérieur sous la forme d'un accroissement du chômage, auraient dû freiner le dynamisme des entrepreneurs américains et les inciter à limiter le développement de l'appareil de production.

De fait, confrontés à cette situation, les entrepreneurs américains vont contredire ces théories mécanistes d'inspiration malthusienne; échappant aux lois économiques classiques, ils vont adopter une attitude volontariste, ils vont réorganiser le marché. L'originalité de cette démarche réside dans le fait qu'elle s'envisage comme une opération globale, une suite d'actions touchant tous les secteurs de l'économie.

Le renversement de perspective est plus fondamental qu'il n'apparaît en première analyse: la fonction d'entrepreneur sera dissociée définitivement de celle de propriétaire, elle cessera de s'inspirer d'une réflexion industrielle ou financière, elle s'envisagera comme une fonction d'approvisionnement, dont le but est de fournir des biens sur le marché; surtout, ce marché n'apparaît plus comme un déterminisme régulateur univoque, il devient une structure environnante sur laquelle on peut agir. Selon cette conception, le rôle de l'entrepreneur n'est plus de rechercher à écouler sa production, mais de "to market a product".

L'application des principes de marketing 1), dont les premières formulations théoriques rigoureuses par des auteurs américains remontent à 1950, va supprimer le déséquilibre structurel des économies de marché du milieu du siècle, en créant une "consommation de masse" - F. Perroux - complémentaire d'une production de masse.

La théorie du marketing, en tant qu'elle fait évoluer la fonction de l'entrepreneur privé, traduit une nécessité de fonctionnement caractéristique des économies capitalistes hautement industrialisées.

On sait en effet que l'automation oblige à une planification rigoureuse des activités de production, attendu que les mises en fabrication entraînent des investissements considérables dont il faut garantir la rentabilité. Cette première rationalisation de l'activité d'entreprise ne peut cependant se restreindre aux

- 1) Tout au long de ce travail, nous conserverons la terminologie anglaise qui, par l'utilisation du gérondif, traduit l'idée d'actions en cours de réalisation. Surtout, ces actions ne sauraient être confondues avec les opérations relevant de l'exercice d'une fonction commerciale qui n'interviennent que lorsque les produits sont disponibles et qu'ils doivent être écoulés sur le marché.

seules structures internes, elle doit rapidement s'étendre à l'ensemble des déterminismes dont dépend le succès financier d'un processus de production.

Dans cette optique, les principes traditionnels d'organisation d'entreprise se révèlent inopérants, parce qu'ils n'apportent pas de solution au risque que court l'entrepreneur en offrant des volumes importants de produits sans qu'une demande correspondante n'ait été organisée sur le marché. La reconnaissance de cette contrainte représente l'élément central de la théorie du marketing:

"Le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au mieux toutes les ressources dont elles disposent." 1)

L'application de ce principe général implique qu'un ensemble de règles soient respectées par les responsables de la fonction marketing:

"Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed to bring about desired exchanges with target audiences for the purpose of personal or mutual gain. It relies heavily on the adaptation and coordination of product, price, promotion and place for achieving effective response." 2)

Ainsi précisé, le marketing doit être considéré comme une théorie caractéristique de la seconde moitié du XXe siècle qui a bouleversé aussi bien les principes

- 1) Théodore Levitt; "L'esprit marketing"; collection INSEAD-Management; Ed. d'Organisation; Paris 1972; page 255
- 2) Philip Kotler; "Marketing Management - Analysis, Planning and Control"; Prentice-Hall; Englewood Cliffs, New Jersey 1972; second edition; page 13

de gestion que les schémas explicatifs du fonctionnement des économies de marché dans un régime capitaliste.

Si son application, et par là-même son perfectionnement a été particulièrement fécond au cours de ces vingt dernières années, c'est que cette théorie a pris naissance aux Etats-Unis, dans une conjoncture politico-économique qui a permis aux entrepreneurs américains de l'expérimenter sur un vaste marché intérieur; la nouvelle génération des cadres directionnels des entreprises américaines - les managers - s'appuyant sur un appareil de production extrêmement puissant ont pu réorganiser les structures du marché indigène dans des conditions d'autant plus favorables qu'une politique protectionniste le maintenait à l'écart des influences étrangères.

Dans le même temps, le retard économique des Européens, dû aux ravages de la guerre, s'avérait d'autant plus difficile à rattraper que les entrepreneurs du Vieux-Continent voyaient leurs efforts de redressement freinés par la présence simultanée et interdépendante d'un appareil de production insuffisant et d'un morcellement des marchés intérieurs protégés par des barrières douanières qui perturbaient la libre circulation des produits.

La construction d'une Europe Unie, en même temps qu'elle traduit une prise de conscience politique, est liée à une restructuration de tout l'appareil économique qui se concrétise par de multiples fusions et intégrations, tant verticales qu'horizontales.

On constate que, dans leurs efforts de redressement et d'expansion, les entrepreneurs européens s'inspirent directement de ce qu'il est convenu d'appeler la théorie du marketing. Une constatation similaire s'observerait également auprès des entreprises japonaises qui, malgré des structures hiérarchiques et des conditions de travail très particulières, appliquent rigoureusement

les principes de marketing dans leurs conquêtes des marchés étrangers.

Cette concordance dans les méthodes de gestion est due au fait que la grande entreprise, quel que soit le secteur dans lequel elle opère, agit nécessairement selon une rationalité fonctionnelle déterminée par les conditions mêmes d'une économie hautement industrialisée.

1.2. Marketing et information

Rappelons tout d'abord que toute activité économique est due à des agents, les sujets économiques - individus ou groupements - titulaires d'un pouvoir de disposition effective sur les biens. Un processus économique peut alors s'envisager comme la résultante d'un ensemble de décisions opérant simultanément ou successivement au niveau de la production, de la distribution ou de la consommation.

L'analyse des micro-décisions centrée sur les sujets économiques individuels remonte à l'Ecole de Vienne. Le dépassement de la théorie du calcul économique par les théories néo-marginalistes - notamment avec les courbes d'indifférence de Hicks - n'ont apporté qu'une analyse partielle du comportement économique des individus, et ne représentent un schéma explicatif valable que pour les décisions qui relèvent d'une comparaison rationnelle entre un coût et un rendement.

La généralisation de ces processus individuels à l'économie tout entière, considérée comme une somme de micro-unités, s'est révélée en revanche totalement inopérante et a conduit l'explication à une abstraction arbitraire. Les théories ambitieuses de l'Ecole de Lausanne, celles de Pareto, peuvent apparaître comme des constructions intellectuelles rigoureuses, elles sont cependant insuffisantes pour rendre compte des structures réelles dans lesquelles opèrent les sujets économiques.

A ces analyses appauvrissantes et mécanistes, on sait que les théories modernes - F. Perroux, A. Marchal - ont opposé une analyse structurelle en termes de rapports entre dominants et dominés, rapports qui s'inscrivent dans ce que F. Perroux a appelé "une dynamique de la puissance". On ne voit plus dans le processus économique

une suite d'ajustements, mais un réseau de plans et de décisions qui expriment les forces d'intervention respectives des diverses unités économiques. Au nombre d'entre elles, la grande entreprise occupe une position privilégiée en tant qu'elle réalise une concentration de pouvoirs étendus qui lui permettent d'agir sur tout ou partie de l'activité économique. F. Perroux a pu parler "d'effets de domination" qu'il définit comme:

"l'influence dissymétrique ou irréversible, intentionnelle ou non, qu'une unité économique quelconque exerce sur d'autres unités moins puissantes." 1)

Le champ d'action de l'entreprise s'étend non seulement à un marché, mais à un "espace économique" au sein duquel les interférences entre la firme et la structure environnante peuvent ne pas être immédiatement perceptibles:

"La dimension et la nature des activités de la firme contraignent à examiner de près les cas où elle croît en répondant à une demande et ceux où, visiblement "active", elle suscite les conditions de sa propre croissance. L'extension de la théorie des external economies oblige d'autre part à réviser les vues longtemps simplifiées à l'extrême sur les limites exactes de l'entreprise considérée comme centre de pouvoir économique. Dire où une grande entreprise moderne commence et où elle finit, est plus subtil que ne le croient un public distrait et des text-books rassurants." 2)

Dans cette perspective, nous dirons que la théorie du marketing privilégie les démonstrations intentionnelles et unilatérales de puissance. La théorie du marketing enseigne que dans son comportement économique,

1) F. Perroux; "Esquisse d'une théorie de l'économie dominante"; Revue d'Economie Appliquée; Nos 2-3; 1948; page 253

2) F. Perroux; in "L'entreprise et l'économie du XXe siècle"; op. cit.; tome 1; page 15

l'entreprise peut, par une planification d'actions différentes mais convergentes, créer un milieu de propagation qui favorise la consommation des produits qu'elle met sur le marché.

L'échec toujours possible auquel peuvent conduire les plans de la firme, fait partie du risque inhérent à l'activité privée d'entreprise dans un régime capitaliste et justifie le prélèvement d'un profit:

"Le profit, tel que nous comprenons ce concept, naît avec l'incertitude. Dans le monde réel, par opposition au modèle imaginaire de l'ère victorienne que le grand Marshall utilisait pour ses exercices scholastiques, les entrepreneurs doivent prendre des décisions dans des conditions d'incertitude. Ils élaborent une série d'hypothèses sur l'avenir, et ils mettent au point une série d'expériences comprenant à la fois un calcul de probabilité et des souhaits. Ils doivent prendre une décision sur une quelconque stratégie. Le profit est la rémunération de la décision prise dans des conditions d'incertitude." 1)

Ce qui relevait encore du pari dans la planification traditionnelle basée sur une réflexion comptable, s'envisage davantage comme une décision rationnelle dans la théorie du marketing qui voit, dans la planification rigoureuse, une garantie de profit en même temps qu'une assurance de procurer une satisfaction réelle aux consommateurs. Une telle planification qui s'étend à l'ensemble des actions de la firme postule que l'entreprise dispose d'une information très complète en provenance du marché.

Dans le langage des cybernéticiens, l'information se définit comme une communication efficace d'une structure. Dans la théorie du marketing, cette information se réfère à l'ensemble des déterminismes qui doivent être pris en considération pour dresser les plans de l'entreprise.

1) B.S. Keirsteadt; "Le profit: sa fonction et sa signification"; in "L'entreprise et l'économie du XXe siècle"; op. cit.; tome 3; page 895

A la limite, on peut dire que la recherche d'une information marketing ne vise à améliorer la connaissance d'une structure environnante que pour mieux pouvoir en exploiter les opportunités commerciales, voire les créer. Dans cette optique, l'information est un moyen pour rationaliser la planification des actions de la firme afin d'assurer une probabilité aussi élevée que possible à l'obtention du profit que ces actions incorporent.

Il faut bien souligner ici, pour reprendre une distinction introduite par F. Perroux que, si l'information marketing conduit indubitablement à des "progrès économiques", elle ne saurait, à elle seule, entraîner "le progrès" que cet auteur relie à une information "d'intérêt général" :

"L'information d'intérêt général, démystifiée dans et par les conflits sociaux et, non moins, par les conquêtes de la connaissance objective, est liée à chacun des aspects du progrès : à la création, c'est-à-dire à l'ensemble des activités qui suscitent et mettent en oeuvre les nouveautés efficaces à la propagation de l'innovation et de ses fruits, à la signification intelligible à tous et sanctionnée par des conduites concrètes, d'un ordre des activités économiques." 1)

Cette mise au point nous permet de comprendre que si la théorie du marketing, par la primauté qu'elle donne à l'information, a favorisé une application généralisée des techniques de recherche empirique, qu'elle a d'ailleurs contribué à perfectionner, elle limite nécessairement la portée explicative des résultats d'études de marché dont on n'attend pas qu'elles rendent compte de toute la complexité de la réalité sociale observée.

1) F. Perroux; "L'Economie du XXe siècle"; P.U.F.; Paris 1969; page 481.

Selon les principes enseignés par la théorie du marketing, une investigation ne doit être déclenchée que si l'utilité des informations qu'elle apporte - qui se mesure à la diminution de l'incertitude, c'est-à-dire à l'amélioration des chances de profit - est supérieure aux coûts de l'étude elle-même.

1.3. Aspects idéologiques du marketing

La théorie du marketing, en tant qu'elle apporte des éléments méthodologiques pour une planification rationnelle de l'activité d'entreprise, met en lumière certaines caractéristiques structurelles des économies hautement industrialisées. Conjointement à ses aspects techniques, la théorie du marketing pourrait également s'étudier sous l'angle de son contenu idéologique.

Sous réserve d'une analyse sociologique plus complète, qui n'entre pas dans le cadre du présent travail, nous pensons pouvoir affirmer que le marketing a introduit une dimension supplémentaire dans le champ de réflexion des entrepreneurs, dont l'activité est présentée comme partie intégrante et agissante de la société tout entière:

"Marketing is something that people do as people, not merely as buyers and sellers, nor even just as economic men. Marketing is a process engaging whole men, social entities, who have commitments both within and without the marketing process, and whose marketing behavior reflects their total institutional involvement." 1)

Les interférences entre l'entreprise et la société se définissent à partir de plans d'actions qui font que l'entreprise opère toujours dans une double dimension, spatiale et temporelle; toute son activité se projette sur l'avenir par la fixation d'objectifs qui sont l'expression des options à moyen et long terme décidées par les organes directionnels. A elle seule, cette planification ne saurait cependant caractériser la théorie du marketing, puisqu'elle se trouvait déjà énoncée dans tous les principes traditionnels de gestion:

1) R. Bartels; "A Model for Ethics in Marketing"; in Journal of Marketing; Vol. 31; January 1967; page 21

"Oberste Aufgabe der Betriebsführung ist die Fixierung der konkreten betrieblichen Zielsetzungen, mit denen das Endziel, die langfristige Gewinnmaximierung, erreicht werden soll, und die Festlegung der Betriebspolitik, das heisst der Marschroute, die der Betrieb einhalten muss, um die gesteckten Ziele auf wirtschaftlichste Weise zu erreichen." 1)

On peut dire que dans ses efforts de rationalisation, l'entreprise privée poursuit une finalité qui lui est propre et qui participe d'une logique dont la constante réside dans la maximisation d'un profit net. Il s'ensuit qu'un conflit peut naître entre les finalités des entreprises privées et la finalité de la société. Si le succès d'une planification, donc l'obtention d'un profit, dépend dans une large mesure de la suppression d'antinomie entre des finalités différentes - celles d'autres entreprises ou celle de la société dans son ensemble - le caractère fondamental et original de la théorie du marketing réside dans le fait qu'elle enseigne, que de tels conflits peuvent se résoudre dans l'acceptation, par les structures environnantes, de la finalité propre de l'entreprise.

Concrètement, cette acceptation implique une planification d'actions contraignantes qui se révéleront d'autant plus opérantes que leur caractère coercitif ne sera pas perçu par les consommateurs sur lesquels elles s'exercent. A la limite, une planification marketing s'apparente toujours à une exploitation optimale - en termes de source de profit - d'une structure de marché existante.

La théorie du marketing s'inspire d'un idéal d'optimisation entre des allocations de ressources - investissements dans la recherche, dans l'appareil de production, dans la distribution, dans les communications - et des profits escomptés.

1) Dr. G. Wöhe; "Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre"; Franz Vahlen Verlag; Berlin 1967; page 114

Ce faisant, la théorie du marketing, par l'efficacité qu'elle apporte dans la gestion, peut instaurer, auprès des cadres directionnels, une croyance en une rationalité d'ordre supérieur des actions qu'ils planifient; la théorie du marketing risque de renforcer ainsi le développement d'une idéologie technocratique; les effets d'une planification marketing s'évaluant en fonction des seuls résultats financiers quantifiables, le succès des actions de la firme suffit souvent à en faire admettre le bien fondé aux yeux des praticiens.

Relevons également que la théorie du marketing a encouragé la poursuite d'une politique de croissance; elle a créé les conditions d'une concurrence par innovation favorable à la réalisation d'une recherche scientifique systématique, source de progrès techniques et économiques constants.

"Il n'est probablement pas exagéré d'affirmer que nos possibilités, notre potentiel, l'avenir de nos entreprises et en vérité de notre pays - réd. U.S.A. - dépendent largement quant à leur développement, à leurs chances d'atteindre leurs objectifs, et à leurs effets sur l'emploi, de la qualité et de l'agressivité des directeurs d'entreprises." 1)

Si la théorie du marketing, dans une certaine mesure, est ainsi venue renforcer le postulat de base de la doctrine capitaliste libérale, qui identifie la finalité de la société à celle de l'entreprise privée, nous serions tentés de ne voir là qu'un soutien "accidentel"; nous pensons que l'aspect idéologique de la théorie du marketing réside dans la proclamation d'une organisation rationnelle de l'activité d'entreprise, en l'absence de toute réflexion téléologique.

1) H. Koontz; "La formation des directeurs pour le profit"; in "L'Entreprise et l'économie du XXe siècle"; op. cit.; tome 3; page 917

La théorie du marketing est apolitique par là-même qu'elle donne la primauté à une démarche scientifique, mais qu'elle s'interdit d'inclure une réflexion qui déboucherait sur une valorisation de l'activité économique qu'elle vise à organiser efficacement; la distinction entre les deux prises de position est fondamentale:

"A partir du moment où jouent des considérations multiples, on n'est jamais sûr que le jugement fondé sur une sorte de considération coïncide avec le jugement fondé sur une autre sorte. Il n'y a pas de preuve que l'organisation la plus efficace pour augmenter le plus vite possible la quantité des ressources collectives, soit simultanément l'organisation qui répartisse le plus équitablement les biens disponibles. En termes abstraits, une économie efficace n'est pas nécessairement une économie juste." 1)

Dans cette optique, nous dirons que, sur le plan idéologique, la théorie du marketing se ramène à la recherche d'une économie efficace, mais n'exclut pas des analyses critiques quant à la finalité des actions que cette théorie inspire.

Nous en voulons pour preuve les prises de position des spécialistes en marketing d'Outre-Atlantique à l'égard du consumerism.

Ainsi Philip Kotler 2) qui pense que le consumerism constitue une phase inévitable du développement des économies capitalistes hautement industrialisées voit dans ce phénomène une opportunité nouvelle pour le "vrai marketing" :

- 1) R. Aron; "Dix-huit leçons sur la société industrielle"; Coll. Idées; Gallimard; Paris 1962; page 83
- 2) Philip Kotler; "Impact du consumerism sur les stratégies commerciales"; Les documents de la Cegos; Section 3 - DG 434; mars 1973; adaptation française d'un article paru dans Harvard Business Review; mai-juin 1972

"Le message du consumerism n'est pas un recul pour le marketing; en réalité, il constitue plutôt une orientation vers la phase suivante de l'évolution du marketing "éclairé". De la même façon que le concept de vente disait que les ventes étaient la chose la plus importante, et que le concept initial du marketing disait que la satisfaction du consommateur était aussi importante, le concept du marketing orienté vers la société est apparu pour dire que le bien-être à long terme du consommateur est également important." 1)

Dans une perspective semblable, E.B. Weiss, une des voix les plus écoutées dans les milieux publicitaires américains, considère qu'avec l'avènement du consumerism la publicité n'est pas appelée à disparaître, mais qu'elle entre dans une phase de responsabilité sociale - social accountability :

"Some companies refuse to believe that they are forcing consumers and government into the advertising arena by not recognizing that they have created a credibility gap and a communications barrier between themselves and the consumer. There is some evidence to suggest that consumers are being impatient with misleading and deceptive advertising, tired of being treated like pawns in a market grid box, of being intellectually abused by a bombardment of inane and degrading advertisements." 2)

Le marketing, par essence, ne professe aucune norme sociale, il ne représente qu'une théorie au service des unités économiques existantes. Si des abus certains ont pu être dénoncés par le consumerism, ils sont dus à la trop grande tolérance manifestée par le néo-libéralisme à l'égard des entreprises privées, d'ailleurs qu'aux principes mêmes du marketing.

1) Philip Kotler; op. cit.

2) E.B. Weiss; "Advertising meets its era of social accountability"; in Advertising Age; October 23 1972; page 71

A l'appui de cette assertion, nous mentionnerons que le marketing rencontre des adeptes dans les sociétés à économie collectiviste où il semble pouvoir jouer un rôle utile dans l'élaboration des plans nationaux:

"La recherche des caractères de la demande et l'élaboration de prévisions de sa future évolution ont imposé et continuent d'imposer l'intégration dans les modèles économétriques de résultats de la recherche interdisciplinaire psychologique et sociologique des acheteurs et du marché. En Roumanie, on a recours actuellement, de plus en plus, à l'investigation et à l'étude des opinions des consommateurs, ce qui permet de connaître les nécessités, les désirs, les points de vue, les goûts, les intentions et les motifs de l'achat." 1)

Cette application du marketing dans une société socialiste ne constitue pas un fait isolé, d'autres exemples pourraient être cités parmi lesquels ceux relatifs à la planification des entreprises nationalisées. 2)

En dernière analyse, il semble bien que le marketing constitue essentiellement un ensemble de principes visant à développer des relations économiques efficaces qui soient au service de la collectivité, mais qu'il ne débouche sur aucune option déterminée quant au régime politico-économique susceptible d'offrir les conditions optimales pour réaliser cet objectif.

- 1) M.C. Demetrescu; "L'importance des études de marché et de marketing dans l'économie socialiste de Roumanie"; in Revue Française du Marketing; cahier No 27; 2ème trimestre 1968; page 17
- 2) voir notamment G. Lehoczky; "Some experiences in consideration of marketing aspects in corporate planning"; paper held during the ESOMAR Congress 1973 in Budapest; reprint of the papers

Section 2 La pratique du marketing

Au plan pratique, le marketing se signale par un bouleversement des structures internes traditionnelles des entreprises; les organigrammes modernes créent des relations étroites d'interdépendance entre des fonctions restées jusqu'ici parfaitement cloisonnées.

Le marketing a fait naître des professions nouvelles, au contour souvent mal défini, à la terminologie absconse, qui viennent enrichir toute la mythologie des managers, dans laquelle il n'est pas toujours aisé de distinguer les fondements réels des exagérations.

Surtout, le marketing a contribué à l'extension d'activités de services, tant à l'interne qu'à l'externe de l'entreprise; la prolifération d'agences de publicité, d'ateliers de design, de bureaux conseils, d'instituts d'études de marché, de cabinets de relations publiques témoigne de ce mouvement.

En apparence assez éloignés les uns des autres, ces différents développements de l'appareil économique contemporain n'en participent pas moins d'une logique inhérente à la pratique du marketing.

2.1. La fonction marketing dans l'entreprise

Les analyses de la fonction marketing diffèrent sensiblement selon les ouvrages consultés. Ce manque d'unité tient à la délimitation arbitraire du champ d'activités que l'on attribue à la fonction marketing, à quoi s'ajoutent des conceptions plus ou moins idéalistes concernant le rôle réel de l'entreprise privée dans la société.

Grosso modo, on peut localiser une tendance généreuse mais quelque peu utopique,

"Le marketing à l'européenne, ce sera essentiellement pour nous : la recherche et l'obtention du marché optimum, en fonction de besoins reconnus ou pressentis, dans l'intérêt maximum conjoint de l'entreprise et du consommateur.

Cet objectif, nous aurons à le rechercher en obtenant qu'un esprit général de collaboration imprègne l'ensemble de l'entreprise, dans le but de l'aider au maximum à réaliser sa double vocation : conquérir le marché en satisfaisant pleinement le consommateur." 1)

à laquelle s'oppose une vision pragmatique correspondant mieux à la réalité des faits:

"If we want to know what a business is we have to start with its purpose. And its purpose must lie outside of the business itself. In fact, it must lie in society since a business enterprise is an organ of society. There is only one valid definition of business purpose : to create a customer. Markets are not created by God, nature or economic forces, but by business men." 2)

Dans la mesure où l'on reconnaît que l'entreprise doit créer ses propres débouchés pour assurer sa

1) F. Nepveu-Nivelle; "Conquêtes des marchés ou Les techniques de marketing à l'européenne"; Dunod; Paris 1965; page 13

2) Peter F. Drucker; "The Practice of Management"; W. Heinemann Ltd. Editor; London 1965; page 78

croissance, le rôle spécifique de la fonction marketing apparaît très clairement, puisque c'est à elle qu'incombe la réalisation de cet objectif:

"In order to determine what are marketing functions, the relevant question is : what are the unique and inherent purposes of the marketing process? That is, what is marketing's role in the firm as distinct from that of production and finance? In this sense, it seems there are two functions (purposes) of marketing - to obtain demand and to service demand. All of the activities in which we engage in marketing are means to attain these ends." 1)

Le caractère dynamique contenu dans cette conception du marketing a fait éclater la fonction commerciale traditionnelle qui, pour l'essentiel, se ramenait à l'organisation d'un système d'échanges pour assurer l'écoulement de la production:

"Marketing ist mehr als eine Beschreibung der Verteilungsvorgänge und Vertriebsstufen, die ein Produkt vom Hersteller zum Verbraucher oder Verwender durchläuft. Marketing ist vielmehr der Ausdruck für eine schöpferische Erfassung sowie Gestaltung und Formung des Marktes." 2)

Dans cette optique, nous pensons que la fonction marketing doit s'analyser davantage à partir des principes qui régissent son organisation qu'au travers d'une description des activités qu'elle recouvre; dans les faits, la fonction marketing se réalise simultanément par la mise en place d'un appareil, d'une organisation, et par la poursuite d'activités spécifiques dont la na-

- 1) Richard J. Lewis and Leo G. Erickson; "Marketing Functions and Marketing Systems : A Synthesis"; in Journal of Marketing; Vol. 33; July 1969; page 12
- 2) Prof. Dr. J.E. Schwenzner; in Sonderdruck aus Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, unter Marketing; Poeschel Verlag; Hamburg 1959; page 2

ture va cependant différer selon les secteurs industriels et la taille des entreprises. Le dénominateur commun à l'ensemble de ces activités réside dans la poursuite d'un but unique et parfaitement identifiable:

"Marketing heisst alles tun, um einem Gut während seines Marktlebens die höchstmögliche Marktgeltung zu geben, d.h. für den Verbraucher den vergleichsweise höchsten Nutzen, für den Erzeuger den vergleichsweise höchsten Ertrag. Das Marketing eines Gutes wird optimal sein, wenn die Marketingfaktoren nach einer bestimmten Methode zum Einsatz kommen; das ist die Praxis des Marketings." 1)

Une délimitation précise des diverses opérations qui se rangent dans le marketing conduisant généralement à une approche arbitraire et incomplète, certains auteurs ont préconisé une définition en termes de système dans lequel des facteurs ou inputs sont intégrés dans un processus constitué par un ensemble d'actions, en vue d'atteindre certains objectifs ou outputs:

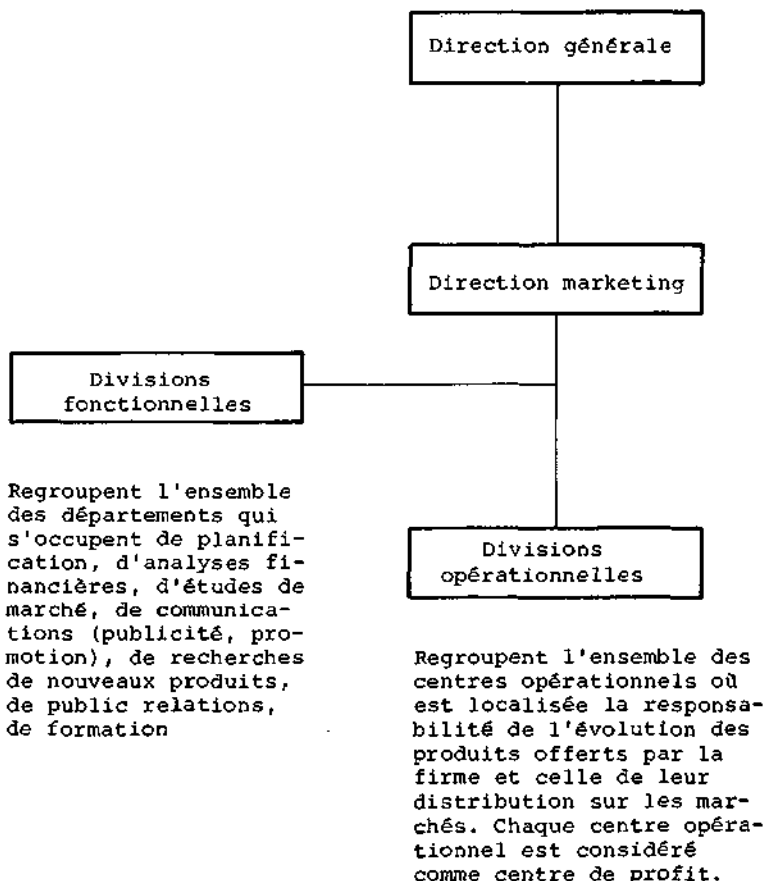
"The importance of a system approach to marketing is that it goes beyond identifying the output and input objects. In addition, it deals with the process of combining marketing activities, the monitoring of the system through feedback-control, and a recognition of the restrictions under which the system operates. Further, the systems approach directs attention to the description of the objects by their attributes. Of particular importance to marketing is that portion of the systems approach concerned with identifying the nature of relationships among objects and among attributes. Herein lies the emphasis on the interactive nature of marketing activities." 2)

La question des relations entre les diverses cellules qui composent le système marketing nous amène au problème de son organisation. Dans ce domaine, les

1) Dr. Rudolf Bossle; "Marketing macht Märkte"; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden 1968; page 16

2) Richard J. Lewis and Leo G. Erickson; art. cit.; page 14

principes d'une division rigide des activités selon deux catégories de centres d'exécution, l'état-major - le staff - et la ligne - la ligne - ont longtemps prévalu. Calquée sur la structure fonctionnelle militaire, cette forme d'organisation conduit à créer au sein de la firme un état-major dont la tâche consiste à offrir aux centres opérationnels les services dont ils ont besoin pour accomplir leurs missions. Schématiquement, l'organigramme est le suivant:



Une application rigoureuse de cette division des tâches peut conduire à un manque d'efficacité de tout l'appareil, dès l'instant que les forces opérationnelles ne font qu'appliquer passivement les recommandations du staff et que, simultanément, les spécialistes de l'état-major dégagent entièrement leur responsabilité de toutes les réalisations effectives. Les risques de gaspillage inhérents à cette forme d'organisation, et qui augmentent considérablement dans les firmes à couverture internationale ou fortement diversifiées, ont incité plusieurs auteurs, tant aux Etats-Unis d'Amérique qu'en Europe, à mettre en doute la validité des principes structurels fondés sur la division staff et line.

- "In terms of people, the Line-Staff concept arbitrarily divides all managers and key personnel in industry into two classes - line personnel and staff personnel. Here, the concept holds not only that all positions or functional divisions can be simply categorized into two groups, but that people fall into very clear-cut groups: one group (the line) is capable of making decisions and of performing the true management functions; the other (the staff) is capable only of giving advice or performing very technical functions, the results of which the line managers may decide to use or discard at their option." 1)
- "Die Einführung von Stab und Linie in der Marketingorganisation ist, kurz gesagt, eine Katastrophe. Die Ueberzeugung, dass nach diesem System im Marketingbereich gearbeitet werden könne, ist weit verbreitet. Sie wird nicht nur von Phantasten und Organisatoren vertreten, sondern auch von bewährten Männern der Wirtschaft. Ja, man ist sogar stolz darauf, militärische Begriffe auf die Wirtschaft angewandt zu haben.

1) Gerald G. Fisch; "Line-Staff is Obsolete"; in Harvard Business Review; Vol. 39; September/October 1961; page 72

Die Folgen dieses unheilvollen Schrittes begegnen uns in jeder Marketingorganisation, und sie schlagen sich nieder in schlechtem Betriebsklima, Kosten, Fehlleistungen und daraus resultierenden Misserfolgen." 1)

Ces critiques ont entraîné plusieurs firmes à définir de nouvelles formes d'organisation dans lesquelles apparaissent des centres opérationnels bénéficiant d'une très forte autonomie et au sein desquels se prennent toutes les décisions touchant les divers facteurs qui positionnent un produit sur le marché - le marketing mix selon la terminologie anglo-saxonne. L'état-major subsiste mais sous la forme de petits groupes d'intervention polyvalents - task forces - qui résolvent les problèmes en agissant directement dans les secteurs qui ont fait appel à leurs services.

Dans le cadre d'entreprises travaillant un seul marché ou auprès de firmes internationales dont les centres décisionnels sont fortement centralisés, ce mode d'organisation accorde, généralement, une très forte autonomie aux responsables des diverses lignes de produits - les product managers - dont les compétences sont extrêmement étendues:

"That "demigod", the product manager, is in an extremely delicate position in the company structure. To recapitulate : the product chief is in neither a line nor a staff position. He must be able to call on all the marketing resources - market research, sales, technical services, advertising and promotion - and yet he has no authority to demand information or cooperation. His only tool is persuasion. His duty is to determine how each of these functions will contribute to the profitability of his product during the coming year." 2)

1) Dr. Rudolf Bossle; op. cit.; page 23

2) Philippe d'Antin; "The Nestlé product manager as demigod"; in European Business Review; Spring 1971; page 46

Dans le cas d'entreprises à couverture internationale connaissant une décentralisation géographique de certaines décisions afférant à la gestion des produits et des marchés, l'organisation de la fonction marketing soulève des questions délicates quant à la détermination des compétences; de fait, il semble bien qu'il n'y ait pas de règles absolues pour fixer les champs d'action propres aux "area managers" ou aux "product managers". Plusieurs solutions sont offertes aux dirigeants des entreprises; le choix final tient souvent à des facteurs humains davantage qu'à une schématisation absolue des procédures internes. 1)

Dans l'optique du présent travail, le point important est moins de savoir comment sont distribués les pouvoirs au sein de la fonction marketing - division schématique selon les principes du staff et line, concentration chez des product managers, équilibre entre area managers ou product managers - que d'examiner quel en est le contenu. D'une manière générale, nous pouvons dire que tout pouvoir s'exprime par des prises de décision. Dans le domaine du marketing, toute prise de décision, quel que soit le service ou l'individu à qui en incombe la responsabilité, ne peut être séparée d'une opération antécédente et nécessaire qui est la recherche d'une information centrée sur le problème posé:

"Dans la mesure où une entreprise, ou un organe de cette entreprise, ou encore un homme de cette entreprise, analyse et fait la synthèse des éléments d'information internes et externes à l'entreprise, prévoit son développement et les meilleurs moyens d'avoir des résultats supérieurs, conçoit, élabore, met au point et propose les actions qui, au niveau des produits, des clients, de la distribution, de l'organisation et de la

1) pour une bonne analyse du problème, se reporter à l'excellent article de Guy Serraf; "Anatomie du marketing et physiologie du chef de produit"; in Revue Française du Marketing; cahier No 42; 1er trimestre 1972; pages 27 à 89

stimulation de la force de vente, des services, de la promotion et de la publicité, permettront de développer les ventes et leur rentabilité; dans la mesure, encore, où l'ensemble de ces actions est proposé dans des plans cohérents, discuté par les organes opérationnels de l'entreprise, et appliqué avec succès par ces organes; dans la mesure, enfin, où ces actions ne sont pas immuables et sont au contraire constamment remises en question pour aboutir à une efficacité accrue; dans ces mesures, et dans ces mesures seulement, l'entreprise pratique le marketing, qu'elle utilise ou non ce mot." 1)

En conclusion, nous dirons qu'un des problèmes fondamentaux auquel nous amène l'analyse de la fonction marketing se situe au niveau des prises de décision dans l'entreprise et c'est ce processus que nous allons décrire plus en détail dans le chapitre suivant.

1) René Aldeguer; "La greffe du marketing dans une entreprise existante"; in Vendre; No 511; mai 1970; page 52

2.2. Les procédures décisionnelles dans le domaine du marketing

La gestion d'entreprise s'apparente à l'art de la décision dans des conditions d'incertitude. Cet art a définitivement cessé de relever de la seule intuition de l'entrepreneur individuel, tel que le concevait encore le néo-libéralisme, il est de plus en plus du ressort de plusieurs cadres supérieurs qui ont en fait une profession en soi, le management:

"The chief executive has evolved from a man who made all the decisions to a man who sees that all the decisions are made. He is no longer able to accomplish his goals through the use of raw power. He must now get the job done with a new set of management tools : information, prediction and persuasion." 1)

Les décisions en matière de marketing peuvent être classées selon le niveau auquel elles agissent. On distingue habituellement quatre niveaux qui correspondent en même temps aux quatre phases par lesquelles passent la plupart des actions de marketing:

- Niveau des politiques

Définir les principes de base qui serviront de lignes directrices dans la fixation des objectifs attribués à chaque action marketing;

1) Robert J. Keith; "The New Management and The Changing Role of the Corporation"; in "The Environment of Marketing Behavior : selections from the Literature"; Robert J. Holloway and Robert S. Hancock; Wiley Marketing Series; New York 1969; page 258

- Niveau des stratégies

Définir les moyens qui seront mis en oeuvre pour assurer la réalisation des actions marketing;

- Niveau de la programmation

Définir selon quel rythme et dans quelle proportion les moyens prévus seront utilisés pour assurer la réalisation des actions marketing;

- Niveau de la surveillance

Définir les mesures correctives qui doivent être entreprises durant la phase de réalisation afin que les objectifs visés par les actions marketing soient atteints.

En plus du niveau auquel elle se réfère, de son objet, une décision se définit encore à partir des conditions particulières dans lesquelles elle est prise. Schématiquement, on peut isoler trois composantes majeures dans toute décision:

- les actions de la firme

Expression d'une volonté d'agir dans un sens donné, ces actions apparaissent comme des facteurs endogènes pouvant être parfaitement définis et contrôlés;

- l'environnement de la firme

Cet environnement se réfère aux structures sociologiques et sociales dans lesquelles se situe la firme, elles incluent aussi toutes les actions

des entreprises concurrentes. La prise en considération de ces facteurs exogènes se fait sur la base d'évaluations qui touchent aussi bien leur état actuel que leur évolution prévisible;

- les résultats escomptés

Ils se définissent comme une fonction des interrelations possibles entre les facteurs endogènes et les facteurs exogènes.

Si l'on symbolise par X les diverses actions de la firme ($X_1, X_2 \dots X_n$), par Y les facteurs exogènes et par P leur probabilité respective ($PY_1, PY_2 \dots PY_n$), la forme matricielle de leur interférence dans une période de temps donnée nous permet de faire figurer à chaque intersection de X/PY une valeur espérée du résultat:

	PY_1	PY_2	 PY_n
X_1	R_{11}	R_{12}	 R_{1n}
X_2	R_{21}	R_{22}	 R_{2n}
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$
X_n	R_{n1}	R_{n2}	 R_{nn}

La décision effective consistera alors à sélectionner l'action X qui conduira au résultat R le plus favorable. Dans le cas d'une estimation en terme de profit, on retiendra l'action dont la somme des R est la

plus élevée, dans le cas d'une estimation en terme de coûts, on sélectionnera celle pour laquelle la somme des R est la plus faible.

Cette représentation abstraite présente l'avantage de nous permettre de délimiter les différents états d'incertitude dans lesquels peut se situer la configuration décisionnelle reproduite ci-dessus. Les théories habituellement enseignées dans ce domaine distinguent quatre états d'incertitude:

"Wir haben bisher generell von "Unsicherheit" gesprochen, ohne uns Rechenschaft über den vollen Inhalt dieses Wortes zu geben. In der Literatur finden wir umfangreichen Abhandlungen zu den verschiedenen klassikatorischen Einteilungen und Begriffsbestimmungen, die wir hier nicht wiederholen können. Wir begnügen uns mit einer Darstellung der Einteilung der Informationen nach ihrer Sicherheit bzw. Unsicherheit in vier qualitativ unterscheidbare Stufen, die wir mit den Ausdrücken Sicherheit, Quasisicherheit, stochastische Unsicherheit und rationale Indeterminiertheit bezeichnen wollen. Ähnliche Gliederungen dominieren in der entscheidungstheoretischen Literatur. Meinungsverschiedenheiten bestehen lediglich hinsichtlich der Bezeichnung und Abgrenzung der verschiedenen Stufen." 1)

Notre propos n'est pas de pousser plus en avant l'examen des diverses théories sur les prises de décision dans des conditions d'incertitude. Rappelons simplement que, dans ce domaine, les principes appliqués ressortissent, pour l'essentiel, à la théorie des probabilités et à celle des jeux d'entreprises; ces réflexions se sont d'autre part considérablement développées avec l'utilisation des ordinateurs qui autorisent l'application de modèles de simulation intégrant un nombre de facteurs de plus en plus élevé. Si le degré d'abstraction de ces travaux en restreint une pratique

1) Dr. Richard Kühn; "Möglichkeiten rationaler Entscheidung im Absatzsektor unter besonderer Berücksichtigung der Unsicherheit der Information"; Verlag P. Haupt; Berne 1969; page 30

généralisée, ils ont cependant conduit à une systématisation des procédures décisionnelles dans l'entreprise, même s'ils n'apportent pas toujours une solution aux problèmes qu'ils ont fait apparaître.

Si nous revenons à la classification des décisions en matière de marketing qui figure en tête de ce chapitre, et que nous y introduisons maintenant une dimension supplémentaire touchant le degré d'incertitude dans lequel elles sont prises, nous pouvons distinguer deux procédures fondamentalement différentes:

- des procédures récurrentes, liées à l'observation d'actions en cours de réalisation. Nous pouvons ranger dans cette catégorie toutes les décisions répétitives à court terme prises au niveau de la réalisation et à celui de la surveillance qui, habituellement, ne remettent pas en cause ni les objectifs fixés, ni la stratégie retenue.
L'incertitude touche ici la validité de l'observation et le choix d'opérations correctives;
- des procédures projectives liées à la planification d'actions futures. Nous pouvons ranger dans cette catégorie toutes les décisions à moyen et long terme qui se prennent au niveau des stratégies et à celui des options politiques.
L'incertitude touche ici le degré de compatibilité et d'accessibilité des objectifs que l'on attribue à une stratégie et la pertinence des moyens que l'on alloue pour atteindre ces objectifs.

Nous allons examiner quelles sont les particularités de chacune de ces procédures.

A. Procédures décisionnelles récurrentes

La particularité essentielle de ces procédures réside dans le fait que des opérations spécifiques de la firme devront nécessairement être déclenchées dans la mesure où certaines situations se produisent durant la réalisation d'une action qui amènent à penser que les objectifs fixés risquent de ne pas être atteints.

De telles procédures caractérisent toute fonction de contrôle; elles débouchent sur la mise en oeuvre d'opérations correctives qui se définissent en fonction du diagnostic.

L'incertitude qui s'attache aux procédures décisionnelles récurrentes tient à la validité de l'observation, du diagnostic et aux opérations correctives. La réflexion porte principalement sur le choix des opérations correctives, attendu qu'à une situation donnée ne correspond pas forcément une seule solution mais plusieurs. Dans les faits, le problème revient à une optimisation de moyens disponibles et alloués par le programme d'action en vue d'atteindre les objectifs du plan.

La recherche opérationnelle, la programmation linéaire ou, plus récemment, des modèles de simulation sont les techniques habituellement utilisées pour résoudre ces problèmes d'optimisation.

A cette forme de procédure décisionnelle correspond un mode de direction que l'on a appelé la direction par exception - management by exception. Cette dénomination se fonde sur le fait que l'intervention de responsables situés à un niveau hiérarchique supérieur n'est requise que lorsque la décision n'a pu être prise par les échelons subalternes; à la limite, on peut dire que les instances directionnelles n'interviennent que

si l'on doit réexaminer le programme original, soit parce que le plan d'action présentait des erreurs d'appréciation, soit parce que les conditions réelles dans lesquelles il s'applique se sont modifiées au point que les objectifs fixés ne sont plus adéquats.

"Reicht das Instrumentarium nicht aus, die Abweichung zu beseitigen, oder sind Änderungen der Führungsgrösse über die vorgegebene Toleranz hinaus erforderlich oder gelingt die Koordinierung auf gleicher Ebene nicht, so muss die Rückmeldung zur Auslösung entsprechender Entscheidungen an die nächsthöhere Ebene weitergegeben werden. Diese Ebene (entsprechend die dann folgende nächsthöhere Ebene usw) erhält also nur dann regelmässig Rückmeldungen, wenn die notwendigen Entscheidungen und Handlungen nicht auf einer tieferen Ebene erfolgen können. Das ist der Sinn des "Ausnahmeprinzips" bzw des "Management by exception." 1)

Nous avons dit que le terrain d'application des procédures décisionnelles récurrentes se situait principalement au niveau du contrôle et de la surveillance d'actions en cours. Dans la perspective d'une refonte des théories traditionnelles de l'entreprise, et compte tenu des bouleversements apportés par les ordinateurs dans les méthodes de gestion, certains auteurs - pour la plupart d'origine germanique - ont préconisé une extension de ces procédures d'auto-régulation à l'ensemble de la firme qu'ils considèrent comme un système cybernétique:

"Versucht man, das Verhalten eines Unternehmens in Kybernetischer Sicht zu erklären, so muss man von System-Unternehmen als Ganzheit ausgehen, das unter bestimmten Umweltbedingungen lebt. Das Unternehmen und seine Umwelt stehen in einem Wirkungszusammenhang; die Umwelt beeinflusst das Unternehmen und umgekehrt. Ein Unternehmen kann seine Existenz jedoch nur dann sicherstellen, wenn es sich entäussert, d.h. wenn es sich

1) Dr. Ing. Hans Blohm; "Kybernetik und Marketing"; Vorträge zur Marktforschung Nr 10; Bundesverband deutscher Marktforscher; Hansen Verlag; Itzehoe 1970; page 13

gegenüber der Umwelt "nützlich" erweist. Indem es sich entäussert, stabilisiert sich ein Unternehmen, wobei natürlich bestimmte Bedingungen gegeben sein müssen.

Jedes Unternehmen bedarf organisierender, lenkender Kräfte, um die Zielsetzung - letztlich die Stabilität - zu erreichen. Das führt zur Aufteilung des Unternehmenssystems in zwei miteinander verbundene und aufeinander angewiesene Teilsysteme:

- a) dem Regler im Unternehmen (U-R), das Teilsystem, das alle lenkenden Kräfte eines Unternehmens gedanklich zusammenfasst, und
- b) die Regelstrecke im Unternehmen (U-Rs), das Teilsystem, das geregelt werden soll." 1)

Le prolongement d'une telle réflexion incite de nombreux informaticiens à imaginer qu'à l'avenir, un nombre croissant de décisions pourront être prises par les ordinateurs.

Il est probable que des procédures semi-automatiques sont susceptibles d'être de plus en plus appliquées dans la gestion des entreprises; nous pensons cependant que leur généralisation s'avère peu réaliste dans le secteur du marketing, du moins dans un avenir rapproché.

Une gestion cybernétique impliquerait en effet que l'on ait pu programmer ex ante toutes les situations possibles dans lesquelles peuvent se dérouler les actions de la firme et que l'on puisse trouver, quel que soit le cas, la réponse optimale parmi les solutions mémorisées dans le système. Une telle modélisation de la réalité sociale nous apparaît quelque peu illusoire dans l'état actuel de nos connaissances en sociologie et de notre compréhension des phénomènes économiques.

1) Dr. Johann Jirasek; "Das Unternehmen - ein kybernetisches System?"; GFM-Verlag für Markt- und Unternehmensforschung mbH; Hamburg 1968; page 24

B. Procédures décisionnelles projectives

La caractéristique essentielle de ces procédures réside dans le fait que l'on cherche à réduire le degré d'incertitude qui entoure une prise de décision stratégique ou politique, afin que la probabilité d'atteindre les résultats escomptés à moyen ou long terme soit la plus élevée possible. De plus, les solutions finalement retenues doivent être telles qu'elles laissent la possibilité de réorientations ultérieures, d'où la nécessité de procéder par des alternatives séquentielles portant sur les événements qui entrent dans la prise de décision.

Le premier champ d'application se situe dans le prolongement des procédures récurrentes; plus exactement, dans les cas où le contrôle d'une action en cours fait apparaître des résultats différents de ceux fixés par le plan. La question qui se pose est de savoir s'il suffit de déclencher une opération corrective ou si la situation observée nécessite une prise de décision à un niveau stratégique ou politique:

"Um herauszufinden, ob ein bestimmter Zustand der Umwelt überhaupt ein Problem darstellt und damit eine Entscheidung notwendig macht, muss der Akteur, wenn er rational vorgehen will, folgende drei Fragen beantworten:

- Welche Elemente der Entscheidungssituation zeigen durch ihre Veränderung ein Entscheidungsproblem an? (Frage nach den relevanten Umweltfaktoren)
- Wie gross muss die Veränderung jeweils sein, damit es sich lohnt, den kostspieligen Mechanismus einer rationalen Entscheidung in Gang zu setzen?
- Welche Methoden sind am besten geeignet, die Variation der relevanten Umweltfaktoren zu beobachten und die kritische Veränderung festzustellen? (Frage nach den Beobachtungsmethoden)." 1)

1) Dr. Richard Kühn; op. cit.; page 113

La question délicate à résoudre concerne la formulation d'un diagnostic dont on puisse être certain qu'il rende valablement compte du phénomène observé. Selon les conclusions auxquelles ont amené les analyses de la situation, des décisions de stratégie et de politique devront être prises qui détermineront des réajustements d'objectifs ou des révisions de principes.

Le second champ d'application des procédures décisionnelles projectives est lié aux activités de planification à moyen et long terme. Nous avons vu dans l'examen des aspects théoriques du marketing qu'il incombait à la direction de l'entreprise d'assurer un développement rentable de la firme, en exploitant ou en créant des potentialités d'absorption de la production sur le marché. Cette exigence implique, pour les décideurs, une double réflexion:

1. Il s'agit tout d'abord d'intégrer, dans la planification, les variables structurelles du marché qui délimitent l'environnement dans lequel se situe la firme. Une fixation rationnelle d'objectifs implique, qu'au-delà de son état actuel, on puisse prévoir le développement futur de cet environnement. Des analyses prospectives seront requises:

"Einerseits geht man von vorhandenen Fakten und Daten aus, die aus der Vergangenheit analytisch gewonnen werden. Andererseits werden künftige Entwicklungen unter Berücksichtigung der vielen möglichen und ineinander verzahnten Einflussfaktoren (zum Beispiel technologischer Fortschritt, veränderte Rohstoffquellen und -basen, soziologische Veränderungen, andere Siedlungs- und Verkehrsverhältnisse) durch exakte Prognoseverfahren für grössere Zeiträume bestimmt. Die speziellen analytischen Aussagen aus vorhandenen Unterlagen über ein Teilgebiet oder ein Erzeugnis werden in Zusammenhang gebracht mit den

Ergebnissen dieser Prognosen vermittelt eines fallweise zu entwickelnden Syntheseverfahrens." 1)

L'appréciation des hypothèses évolutives retenues dans cette première phase pourra utilement s'opérer par l'application de procédés classiques tels que les panels d'experts ou la méthode Delphi. 2)

2. A un second stade, une fois les variables exogènes réduites à quelques paramètres significatifs pour l'entreprise et des objectifs réalistes fixés, il s'agit de définir les stratégies les plus aptes à en assurer la réalisation.

Il est convenu de considérer les décisions concernant les allocations de ressources comme un risque calculé qui associe à des actions spécifiques de l'entreprise des conséquences prévisibles; la référence au passé n'est pas toujours possible, puisque l'on peut se trouver dans des situations atypiques:

- 1) Dr. Ing. G. Goos; "Zukuntorientiertes Marketing"; Vorträge zur Marktforschung Nr 15; Bundesverband deutscher Marktforscher; Hansen Verlag; Itzehoe 1970; page 14
- 2) pour une discussion détaillée de ces techniques, se reporter à John C. Chambers, Statinder K. Mullick, Donald D. Smith; "Choisir la bonne technique de prévision"; in Direction et Gestion; No 2 Mars-Avril 1972; pages 49 à 63 et No 3 Mai-Juin 1972; pages 37 à 52

Un exemple d'application de la méthode Delphi peut être trouvé dans l'article de Marvin A. Jolson and Gerald L. Rossow; "The Delphi Process in Marketing Decision Making"; in Journal of Marketing Research; Vol. VIII; November 1971; pages 443-448

"There is perhaps more uncertainty associated with marketing decisions than with those in other areas of business. Marketing decision makers are often faced with problems which have never previously arisen and are unlikely to occur again. Therefore, management's subjective judgments about atypical occurrences may provide worth while information for decision models. If the decision maker is unable to predict the exact outcome of such situations, he may find it convenient to view the outcome as a chance event and to assign a probability distribution to possible outcomes." 1)

Une systématisation de ces décisions conduites dans des conditions d'incertitude extrêmes peut être apportée par l'application de matrices de Markov 2) ou par des procédures dérivées des théories bayésiennes. 3)

A ce propos, il faut signaler que de nombreux programmes de simulation permettent aux managers de se familiariser à cet art de la décision; parmi les jeux d'entreprise couramment utilisés pour des sessions de formation, signalons le modèle TOPIC d'IBM, EPEK - Einführung eines neuen Produktes und Erscheinen

- 1) James E. Reinmuth and Michael D. Geurts; "A Bayesian Approach to Forecasting the Effects of Atypical Situations"; in Journal of Marketing Research; Vol. IX; August 1972; page 292
- 2) pour un exemple concret, voir notamment Douglas L. Mac Lachlan; "A model of Intermediate Market Response"; in Journal of Marketing Research; Vol. IX; November 1972; pages 378-384
- 3) une bonne approche du problème est apportée par Kenneth P. Uhl and Bertram Schoner; "Marketing Research - Information Systems and Decision Making"; Wiley Marketing Series; New York 1969; chapter six, Decision Making under Uncertainty: Classical and Bayesian Approaches, pages 154-179

eines Konkurrenzproduktes, DEMON - Decision Mapping via Optimum GO NO-GO Networks, OMNILOG de Bull etc.

Arrivés au terme de cette double réflexion - fixation d'objectifs et définition de stratégies - les décideurs ont encore à établir la programmation des opérations telles qu'elles devront s'articuler les unes aux autres dans la phase de réalisation.

Avec cette description des procédures décisionnelles, nous avons voulu montrer qu'une planification rationnelle dans le secteur du marketing présuppose la mise en place d'une organisation, d'un appareil, au sein de la firme, dont la tâche spécifique consiste à rechercher, à analyser et à communiquer aux centres décisionnels des informations tant internes qu'externes à l'entreprise. Dans la terminologie anglo-saxonne, cette organisation a reçu la dénomination de Marketing Information System (MIS).

2.3. Le Marketing Information System (MIS)

Dans le chapitre précédent, nous avons défini le rôle de l'information à partir des conditions d'incertitude qui généralement entourent toute prise de décision à un niveau stratégique ou politique. A la limite, on peut voir dans l'information un des moyens dont dispose l'entreprise pour atteindre ses objectifs, au même titre que les facteurs de production ou le réseau de distribution :

"L'information, sous son aspect de bien rare, disputé et acquis, constitue l'un des facteurs de différenciation et d'inégalité des firmes entre elles; c'est en même temps un instrument stratégique, arme offensive et défensive, selon les circonstances. L'équilibre général n'est plus alors que la somme d'une série d'équilibres partiels de domination, de collusion, etc., nés de rapports de forces infiniment précaires, constamment menacés de rupture sous l'effet des déstructurations engendrées par les mouvements de l'information." 1)

L'importance stratégique de l'information rend nécessaire la mise en place d'une organisation, d'un appareil, qui assure des conditions optimales à sa recherche, à son traitement et à sa diffusion. Une telle structuration procède d'une réflexion globale qui trouve son aboutissement dans l'élaboration de ce que les auteurs spécialisés appellent un Marketing Information System (MIS):

"Unter einem "komplexen Marketing Informationssystem" verstehen wir die organisierte Zusammenfassung von Fachleuten, Computer (Hardware), Programmen (Software) und Verfahren, um wirkungsvolle Entscheidungs-

1) C. de Ribet-Petersen; "L'information : propagation et créations structurelles au sein de la firme et sur le marché"; in l'Entreprise et l'économie du XXe siècle; op. cit.; tome 2; page 511

prozesse zur Erreichung bestimmter Unternehmensziele durchführen zu können." 1)

La mise en place d'un Marketing Information System étant déterminée par l'application des principes de marketing dans la gestion de l'entreprise, il s'en suit que les caractéristiques structurelles de ce système sont directement dépendantes des méthodes utilisées pour la planification des actions marketing:

"There are no generalized marketing information systems. Instead each is designed to fit the unique circumstances of individual firms. Despite the numerous differences, general identifiable system dimensions have been noted. The more prominent ones relate to recency of information, aggregation of information, analytical sophistication, computer authority and transfer mechanisms, and information use." 2)

Les dimensions générales évoquées ci-dessus se réfèrent à trois composantes structurelles majeures que l'on retrouve, sous des formes diverses, dans tout système d'informations marketing et qui sont:

- une banque des données;
- des modèles d'analyse et d'évaluation;
- des procédures de fonctionnement.

Nous allons examiner plus en détail chacune de ces composantes en précisant les principes qui président à leur organisation.

- 1) C.A. Sitting; "So lassen sich Informationen organisieren"; in Marketing Journal Nr 5; Oktober/November 1970; page 351
- 2) K.P. Uhl and B. Schoner; "Marketing Research - Information Systems and Decision Making"; Wiley Marketing Series; New York 1969; page 32

A. La banque des données

Une banque des données doit permettre le stockage des informations - tant internes qu'externes à l'entreprise - et en garantir la retransmission à n'importe quel moment. Les problèmes à résoudre lors de la constitution d'une banque des données touchent:

- le genre d'informations à stocker;
- la forme sous laquelle ces informations seront enregistrées;
- l'accessibilité aux informations stockées.

Pour le premier point, il est essentiel que l'on ne se limite pas à stocker les seules informations actuellement utilisées dans les procédures décisionnelles, mais que l'on élargisse suffisamment le champ des inputs afin de garantir un développement de tout le système et d'éventuels traitements rétroactifs.

La définition de la forme sous laquelle les informations doivent être stockées participe de la même réflexion tournée vers des utilisations futures:

"A bank or file of "micro" or disaggregated data is very essential to the evolution of a system. It is the base that is added to over time. Data are recorded and stored in the lowest aggregation or detail level in which they are likely to be used in the future. The more disaggregated the data bank is, the more costly it is. Therefore, management must consider the cost of the disaggregate data base against the likelihood that future decisions will require the detailed data. Until more experience is gained, highly disaggregated data bank are generally recommended." 1)

1) K.P. Uhl and B. Schoner; op. cit.; page 25

Le stockage des informations se réalisant par l'utilisation de mémoires magnétiques - disques, bandes - les procédés utilisés sont fonction de l'état de la technologie dans le secteur de l'informatique. Le principe généralement appliqué dans le domaine du stockage consiste en un fractionnement des informations qui facilite l'accessibilité et autorise des traitements ad hoc par des combinaisons ad libitum des différents éléments entre eux - stockage sur mémoires à accès sélectif.

B. Les modèles d'analyse et d'évaluation

Toute information stockée doit être traitée avant qu'elle ne puisse être diffusée. La nature de ce traitement est fonction des performances des modèles d'analyse, de leurs procédures d'application, du software propre au système d'informations marketing.

Dans le domaine du software, l'on se trouve en présence de deux tendances parallèles: d'une part, les grandes firmes productrices d'ordinateurs livrent de plus en plus de modèles prêts à l'exploitation en même temps que les installations (hardware), d'autre part, de nombreux bureaux indépendants d'ingénieurs en informatique offrent leur concours aux utilisateurs d'ordinateurs pour l'élaboration de modèles ad hoc parfaitement adaptés à leurs besoins spécifiques.

Quelle que soit la solution retenue par l'entreprise pour la mise au point de ses modèles, la préférence va aux configurations modulaires qui autorisent des traitements séquentiels; la souplesse d'utilisation qui en résulte rend possible une meilleure adéquation du traitement à la nature du problème posé.

Nous avons vu, lors de l'examen des procédures décisionnelles projectives, qu'une observation - concrétisée par une recherche et un traitement de données - se double d'une interprétation dont le but est d'évaluer l'information acquise, de la hiérarchiser, d'attribuer une signification à son état actuel et à son évolution prévisible. De ce fait, les performances des modèles ne sauraient se limiter au seul traitement de données exprimant des événements passés - chiffres d'affaires réalisés par différentes marques, investissements publicitaires, taux de consommation de différents groupes de consommateurs, etc - ils doivent encore analyser ces

informations dans une perspective dynamique qui incorpore des éléments prévisionnels sur les réactions des firmes concurrentes et sur les comportements prévisibles des consommateurs.

Cette saisie de variables exogènes dans des conditions d'expérimentation qui se rapprochent au mieux de la réalité sociale se réalise par l'application de modèles de simulation.

"A simulation model is usually complex and probalistic, and its properties are comprehended only by running it under different conditions and by studying the output. It is hoped that experimentation on the simulation model will yield insight and meaningful forecasts of the behavior of the real system. One of the most exciting applications of the idea of simulation is in the creation of complex computer models that imitate the behavior of real markets and which can be used by the firm to test and plan marketing strategies." 1)

Si nous revenons aux procédures décisionnelles, nous voyons que le choix final retiendra l'action - une case de la matrice ou une branche déterminée dans le cas d'une représentation bayésienne - à laquelle s'attache la plus forte probabilité d'atteindre les objectifs fixés. Le responsable de la décision va donc sélectionner les diverses stratégies en demandant au modèle d'évaluer, pour chacune d'elles, les résultats escomptés. Ce faisant, et compte tenu des scores obtenus, il peut prévoir des modifications de stratégie - sans modifier les paramètres représentatifs des variables excgènes - jusqu'à ce qu'une action optimale se dégage de cette procédure sélective.

A titre d'illustration d'une telle analyse séquentielle, nous citerons un exemple d'application d'un modèle largement exploité aux USA, le modèle SPRINTER:

1) P. Kotler; "The future of the Computer in Marketing"; in Journal of Marketing; January 1970; page 13

"A new product manager can sit down at a terminal, dial a new product computer program called SPRINTER I, and supply various estimates as they are called for by the computer, including the estimated size of the target group, recent product trial rates and repeat purchase rates, the promotional budget, size of investment, target rate of return, product price, and gross profit margin. The computer will digest this information and print out a monthly forecast for the next few years of the total number of buyers, company market share, period profits, and discounted cumulative profits. The new product manager can alter various input estimates and readily ascertain the effect of the altered data on sales and profits." 1)

Cet exemple qui décrit une certaine forme de dialogue entre les utilisateurs du MIS et l'ordinateur nous amène aux problèmes des procédures de fonctionnement.

1) P. Kotler; *ibid*; page 11

C. Les procédures de fonctionnement

Les procédures de fonctionnement définissent le mode opératoire selon lequel les informations mémorisées au centre de calculs de l'entreprise pourront être appelées pour faire l'objet d'un traitement:

"Werden die übertragenen Daten an der Verarbeitungsstelle in einem maschinenlesbaren Speichermedium wie Lochkarten, Lochstreifen oder Magnetband zwischengespeichert und dann unabhängig von der Uebertragung verarbeitet, dann bezeichnet man diese als "off-line" oder unabhängige Informationen. Wenn die übertragenen Daten direkt in ein elektronisches Datenverarbeitungssystem eingegeben bzw von einem solchen gesendet werden, dann spricht man von einer abhängigen "on-line" Arbeitsweise." 1)

La distinction entre les procédures off-line et on-line se révèle particulièrement importante dans l'organisation d'un MIS. A la première forme correspond l'ensemble des traitements qui relève davantage d'une fonction d'observation, de surveillance - analyse des ventes et contrôle budgétaire; les informations s'analysent par lots entiers - batch processing - et la procédure ne requiert pas nécessairement la collaboration des utilisateurs en cours de traitement.

La forme d'organisation on-line a vu son importance grandir dès l'instant que les modèles d'évaluation se sont rapprochés des conditions réelles d'une prise de décision dans une situation d'incertitude. Un autre facteur qui a favorisé l'extension des procédures on-line est le progrès réalisé dans la télé informatique - tele processing - et qui rend possible une utilisation à distance d'un ordinateur selon le mode du temps partagé - time sharing.

1) C.A. Sitting; "So lassen sich Informationen organisieren"; in Marketing Journal Nr 5; Oktober/November 1970; page 348

L'emploi en temps partagé d'un ordinateur central crée ce que les anglo-saxons appellent un "interactive system" et se concrétise pratiquement par la mise à disposition des utilisateurs d'un télé imprimeur - plus récemment de consoles autorisant l'emploi d'un langage graphique, voire oral - avec lequel ils communiquent avec l'ordinateur et par lequel ils en reçoivent les réponses.

On peut dire que la procédure on-line, par là-même qu'elle met en relation directe les utilisateurs avec le MIS, permet à ces derniers d'en orienter l'évolution et d'en améliorer l'efficacité. Il apparaît ainsi que l'administration du MIS ne saurait être de la seule compétence des spécialistes en informatique, mais qu'elle doit se réaliser par une collaboration de plusieurs services fonctionnels appartenant à l'état-major de l'entreprise.

"The corporate groups generally responsible for the various activities subsumed in the marketing information system are:

1. market research, traditionally concerned with the types of data collected and programs and methods for its analysis (the measurement-statistics bank);
2. computer system group, generally responsible for maintaining computer-based data files and generating management reports (one aspect of the communications function);
3. operations research, usually responsible for models." 1)

1) D.B. Montgomery and G.L. Urban; "Marketing Decision-Information Systems: An Emerging View"; Journal of Marketing Research; Vol. VII; May 1970; page 228

Cet examen de la structure théorique d'un système d'informations marketing auquel nous venons de procéder nous est utile pour situer les études de marché dans leur vrai contexte, celui des besoins particuliers des cadres dirigeants de l'entreprise:

"The need for conducting marketing research and the technique to be used will be determined in the context of specific managerial information requirements." 1)

Dans toute la suite de notre travail, il importe de garder présent à l'esprit cette filiation directe des études de marché avec un marketing information system de caractère utilitaire.

1) R.H. Brien and J.E. Stafford; "Marketing Information Systems : A New Dimension for Marketing Research"; Journal of Marketing; July 1968; page 23

Section 3 Les études de marché dans la pratique du marketing

Par l'importance stratégique qu'elles ont acquise aux yeux de la nouvelle génération des cadres dirigeants, les études de marché représentent aujourd'hui un outil privilégié de la fonction marketing.

Au sein de l'entreprise, on leur alloue généralement un département rattaché directement à l'état-major de la direction marketing; en contact constant avec les instituts spécialisés de recherche, un tel département assume la responsabilité d'approvisionner le marketing information system avec les données significatives concernant l'environnement de la firme.

Dans l'exercice quotidien de leur profession, les spécialistes en études de marché collaborent étroitement à toutes les opérations de planification d'actions marketing; selon les modalités de fonctionnement du marketing information system, ils peuvent également être appelés à réaliser des opérations d'évaluation rattachées à la fonction de contrôle.

Cette participation active à l'activité de l'entreprise et la diversité des tâches pratiques expliquent le fait que le département d'études de marché constitue fréquemment un passage obligé de formation pour tout nouveau collaborateur entrant au service de la division marketing de l'entreprise.

3.1. Les services d'étude de marché dans l'entreprise

Les chapitres précédents nous ont servi à situer les études de marché dans le cadre d'un système d'information marketing considéré comme un instrument de gestion à la disposition des centres décisionnels de l'entreprise. Il en résulte que le but spécifique d'une étude de marché consiste à réduire les conditions d'incertitude qui entourent une prise de décision en fournissant des évaluations sur les variables exogènes qui sont en relation avec le problème posé:

"Marktforschung bedeutet letztlich die Ermittlung und die Erforschung aller jener Umweltseinflüsse, die direkt oder indirekt für den Absatz oder die Beschaffung eines Betriebs, einer Branche oder einer Volkswirtschaft wirtschaftlich von Bedeutung sind oder es mit grosser Wahrscheinlichkeit werden können." 1)

Cette saisie d'éléments structurels de la réalité sociale dans laquelle se situe l'entreprise fait appel à des techniques qui relèvent de la recherche empirique en sociologie et de la statistique. La réalisation de ces investigations sur le terrain - field research - entraîne une collaboration entre les services de recherche de l'entreprise et des instituts spécialisés.

Dans la pratique, cette collaboration s'organise selon trois modalités différentes:

- l'entreprise confie la réalisation complète de l'étude à un institut qui se charge de la conduite des interviews - field work -, du dépouil-

1) Prof. Dr. J.E. Schwenzner; in Sonderdruck aus Handwörterbuch der Betriebswirtschaft unter "Marktforschung"; Poeschel Verlag; Hamburg 1959; page 8

lement des résultats - data processing -, de leur mise en forme ainsi que de l'élaboration d'un rapport d'enquête; selon la nature du mandat, les prestations de l'institut peuvent s'étendre jusqu'à la formulation de recommandations - marketing consulting. Cette forme de collaboration est généralement adoptée par toutes les entreprises qui ne disposent pas d'un état-major suffisamment développé; elle se rencontre également lorsque le programme de recherche fait appel à des techniques d'investigation particulières que seuls quelques instituts spécialisés sont en mesure d'appliquer valablement. A titre indicatif, on trouvera en annexe la liste nominative des instituts suisses ainsi que leur champ d'activité; un tel répertoire facilite le choix de l'organisme externe 1); à signaler que l'annuaire ESOMAR fournit un relevé semblable pour tous les pays européens;

- l'entreprise confie la réalisation de certaines phases seulement de la recherche à des organismes extérieurs. Il s'agit habituellement de la conduite des interviews ainsi que des opérations de codification et de perforation. Le traitement des résultats, leur mise en forme, l'élaboration du rapport et la formulation de recommandations incombent alors aux services spécialisés de l'état-major de l'entreprise. Il est à relever que cette forme de collaboration tend à se généraliser et qu'elle ne se limite pas forcément aux seules

1) pour une information exhaustive, on consultera le "Panorama der Schweizerischen Markt- und Motivforschungsinstitute" que vient de publier la B.S.R. - Bund Schweizerischer Reklameberater und Werbeagenturen; Zürich 1973; 84 pages

grandes entreprises. Cette évolution favorise l'apparition de nouvelles sociétés de services qui mettent à la disposition des entreprises un réseau d'enquêteurs ainsi qu'une équipe spécialisée dans les travaux de codification et de perforation. Contrairement aux instituts traditionnels, de telles sociétés restreignent leurs prestations à la remise d'un fichier de cartes perforées sur lesquelles ont été reportés les résultats de l'enquête.

Sur le plan suisse, on ne connaît qu'une seule société de ce type, la FISA - Field Interview and control Service Ag, fondée en 1970 1);

- la dernière forme de collaboration se rencontre lorsqu'une grande entreprise entretient des relations privilégiées avec un institut; bien que cet institut ne travaille pas en exclusivité pour cette entreprise, cette dernière peut cependant influencer sur le genre d'étude qu'il conduit, favoriser des recherches dans des directions particulières. Ce droit de regard qu'exerce une grande entreprise sur l'activité d'un institut s'explique parfois par une participation financière au moment de la mise sur pied d'un instrument d'observation qui implique un investissement important - lancement d'un panel, création d'un laboratoire expérimental.

Sur le plan suisse, on signalera les relations privilégiées qui existent, à des degrés différents, entre Nestlé et Somafa AG, entre Philips

1) la société INTERFIELD AG, Lucerne, si elle représente également une société de ce type, s'en différencie néanmoins par le fait que le pool d'enquêteurs qu'elle gère est à la disposition prioritaire des instituts IHA, IVM et Somafa, et non des firmes industrielles

et IMR - Institut für Marktforschung und Raumplanung AG, entre Unilever et IVM - Institut für Verbrauchs- und Marktforschung.

On constate que les services spécialisés de l'entreprise, selon la forme de collaboration retenue, couvrent un champ d'activité quasi comparable à celui des instituts d'études de marché - à l'exception de l'administration d'un réseau d'enquêteurs. Relevons que lorsqu'un département d'études de marché se substitue à un institut pour l'élaboration d'un rapport d'enquête, l'objectivité des résultats devrait être garantie, même s'ils vont à l'encontre des attentes de la direction ou s'ils donnent une appréciation négative sur les performances de la firme. Cette exigence ressortit à une éthique à laquelle devraient se soumettre tous les spécialistes en études de marché, quel que soit l'organisme - entreprise ou institut indépendant - dans lequel ils exercent leur profession. A titre illustratif, on trouvera en annexe le code professionnel de l'ASSEM - Association Suisse des Spécialistes en Etude de Marché et le code international de pratiques loyales en matière d'études de marché établi par la CCI - Chambre de Commerce International en collaboration avec ESOMAR.

Au plan de l'organisation interne, les services d'études de marché se regroupent habituellement dans un département de l'état-major marketing. Nous avons déjà évoqué dans un chapitre précédent les désavantages liés à une structuration rigide de la fonction marketing selon les principes du staff et de la line; la centralisation de tous les services d'études au niveau de l'état-major dans un département autonome peut également faire l'objet de quelques réserves:

"Out of centralized corporate marketing research activities can arise one or more of these organizational shortcomings:

- 1) closed-circuit thinking;
- 2) proliferation of excessive, often-times unused data;
- 3) shortsighted directives." 1)

Si les désavantages évoqués ci-dessus peuvent se résoudre par une intégration des services d'études de marché dans un système d'information marketing appliquant des procédures de fonctionnement qui offrent aux utilisateurs la possibilité d'orienter les investigations, il n'en demeure pas moins que l'observation et l'analyse de certaines données du marché pourraient être décentralisées avec profit. Cette décentralisation s'opère par l'attribution de certaines tâches de recherche aux départements opérationnels qui sont en contact direct et permanent avec le marché.

"The prime value of the grass roots market research concept is its inherent recognition that each and every sales territory in which a company operates is different. This provides a mechanism whereby field personnel can capitalize on individual market shifts. The processing and analysis of information by field sales personnel should enable both local and top management to develop strategies and tactics superior to those being used by competitors." 2)

Que la conduite des études de marché soit centralisée dans un département d'état-major ou qu'elles se déroulent partiellement avec le concours des secteurs opérationnels, la réflexion qui préside à leur réalisation reste la même: il faut que leur utilité, en termes

1) L.W. Stern and J.L. Heskett; "Grass roots market research"; Harvard Business Review; March-April 1965; page 27

2) L.W. Stern and J.L. Heskett; *ibid.*; page 40

de réduction d'un degré d'incertitude, soit supérieure à leur coût effectif:

"Most difficult business decisions are made under conditions of uncertainty. Normally, the greater the uncertainty the more difficult the decision. To reduce uncertainty, management moves to acquire information prior to the decision. Though the logic of this approach is simple, the cost of the information must be considered. For any given decision, if the net advantage of the best alternative does not exceed the cost of acquiring the information for that alternative, this information is not worthwhile." 1)

Pour déterminer l'avantage net résultant d'une étude, il faut pouvoir estimer la contribution opérationnelle des informations que cette recherche procurerait aux décideurs. Parmi les techniques d'évaluation possibles, l'approche bayésienne jouit d'un certain avantage:

"Die Bayes ' Entscheidungstheorie stellt nichts anderes dar als eine Reihe von Anweisungen, die ein Akteur befolgen muss, wenn er auf rationale Weise

- den Wert der auf Grund der verschiedenen Vorgehensvarianten zu ermittelnden Informationen bestimmen
- und das optimale Vorgehen auswählen will.

Das Sammeln zusätzlicher Informationen lässt sich nur rechtfertigen, wenn diese den Akteur in die Lage versetzen, das in Frage stehende Entscheidungsproblem "besser" als bisher zu lösen. Es liegt daher nahe, den Wert einer Information an dem Ausmass zu messen, in dem sie an der Verbesserung des Ergebnisses dieser Entscheidung beteiligt ist." 2)

On sait que la particularité de la théorie de Bayes réside dans l'utilisation de probabilités subjek-

1) J.H. Myers and A. Coskun Samli; "Management Control of Marketing Research"; Journal of Marketing Research; vol. VI; August 1969; page 267

2) Dr. Richard Kühn; op. cit.; page 128

tives qui reflètent les représentations personnelles et le degré de connaissance du décideur à l'égard d'événements prévisibles sur le marché. Une fois ces probabilités subjectives attribuées aux divers événements retenus dans l'analyse, le décideur va calculer la valeur espérée à laquelle conduirait chacune des actions qu'il entend mener sur le marché en distinguant selon qu'elle s'effectuera ou non avec le concours d'une étude. Les différentes éventualités sont reportées sur un graphique - l'arbre décisionnel - où chaque branche représente une solution possible. A partir de ce graphique, l'approche bayésienne permet de décider si l'étude doit être conduite ou non:

- on commence par sélectionner sur l'arbre décisionnel la branche qui conduit au profit espéré le plus élevé;
- la différence des profits entre la branche qui incorpore l'étude et celle qui ne l'inclut pas détermine le montant maximum de l'investissement qui peut être alloué à la réalisation de l'étude.

Si, dans la pratique du marketing, la décision de conduire ou non une investigation s'inscrit rarement dans une procédure aussi rigoureuse que celle de l'approche bayésienne, elle procède cependant toujours d'une réflexion qui oppose les coûts de l'étude aux informations qu'elle fournira. Cette analyse comparative s'opère sur la base d'un plan de recherche élaboré par le département d'études de marché.

Un plan de recherche précise la méthode d'investigation retenue, ses particularités techniques, les divers organismes internes ou externes chargés de la réali-

sation, les délais et les coûts. Dans l'établissement d'un devis de recherche, le département d'études de marché doit s'assurer que l'enquête proposée apportera les informations requises. En conséquence, il est indispensable que les responsables des centres opérationnels décrivent très précisément les objectifs de l'étude qu'ils sollicitent; bien qu'utilisateurs internes, ils ont une position semblable à celle du client à l'égard d'un institut spécialisé et doivent s'efforcer de faciliter la tâche du département d'études de marché en délimitant clairement son mandat:

"It is of utmost importance that the client who calls for research makes the objectives perfectly clear, first of all to himself and then to the executing market research department or institute. He must be able to present a reasonable list of possible objectives. This is quite easy to say but less easy to do. In fact, the client has frequently rather vague ideas about the objectives to be achieved, even though it had been decided that "research is called for." 1)

Attendu que les objectifs assignés à une investigation diffèrent sensiblement selon les centres opérationnels demandeurs, nous allons examiner dans les chapitres suivants quels sont les différents problèmes d'information auxquels sont confrontés les services d'études de marché d'une entreprise.

1) R. Butazzi; "Practical consideration in market research - The definition of research"; in The European Marketing Research Review; ESOMAR; vol. 5; Summer 1970; page 81

3.2. Etudes de marché et planification d'actions marketing

Le premier champ d'application des études de marché se situe dans le contexte des procédures décisionnelles projectives liées à la résolution de problèmes de planification stratégique:

"Strategic planning is the process of deciding on objectives of the organization, on changes in these objectives, on the resources used to attain these objectives, and on the policies that are to govern the acquisition, use, and disposition of these resources." 1)

Si l'on examine les divers problèmes de stratégie et les options politiques auxquels sont confrontés les responsables de la fonction marketing, on constate qu'ils se ramènent, fondamentalement, à maintenir une compétitivité élevée de la firme, c'est-à-dire à assurer un écoulement rentable des produits offerts par l'entreprise. Cette préoccupation essentielle qui met en lumière l'interdépendance fonctionnelle entre la distribution et la production trouve sa justification dans le climat de compétitivité propre aux économies capitalistes hautement industrialisées qui fait que le dynamisme d'une entreprise se mesure au travers de la créativité qu'elle manifeste dans le lancement de nouveaux produits:

"The new product thus looms simultaneously as a means of survival - in answer to the generalized and frequently speeded up curtailment of the life spans of existing products - and as an offensive weapon: the more dynamic firms are basing their strategies on planned innovation." 2)

- 1) R.N. Anthony; "Planning and Control Systems"; Graduate School of Business Administration Harvard University; Boston 1965; page 24
- 2) G. Pedraglio; "Getting into shape to manage new products"; in European Business; Summer 1971; page 38

Une telle innovation planifiée entraîne un renouvellement accéléré des produits présents sur le marché: selon une enquête réalisée il y a quelques années aux Etats-Unis par l'AC Nielsen Co. et Progressive Grocer, 8750 nouveaux articles ont été introduits sur le marché américain en 1967, et 7303 l'avaient été en 1966. Dans certains domaines intéressant les produits courants, comme les détergents, les démaquillants, la proportion de produits faisant partie de l'assortiment, et inconnus un an avant, oscillait de 13 à 22%. 1)

La gestion d'un produit tout au long de son cycle de vie - introduction, croissance, maturité, saturation, déclin - constitue un des problèmes centraux de la réflexion marketing:

"We have found that a helpful approach to a discussion of managing the marketing function is to consider the life cycle of a product and the way in which the marketing management of the product will vary as it goes through the various phases of its life cycle." 2)

Les activités liées au développement de nouveaux produits ou à l'amélioration de produits existants, de par l'importance qu'elles revêtent pour l'avenir économique de la firme, ne relèvent généralement pas de la compétence d'une seule direction, mais se définissent sur la base de décisions collégiales entre des cadres dirigeants rattachés à des divisions différentes:

"Produktentwicklung ist primär von der Produkt-Idee bis zur Markteinführung eine Aufgabe der Koordination, bei der es darauf ankommt, die sachlich-fachlichen Argu-

1) Cité par la revue Vendre No 500; mai 1969; page 51

2) "The Life Cycle of a Product"; lecture 9 of Principles and Practices of Marketing Communications; private publication of The Interpublic Press; New York 1967; page 15

mente der verschiedenen Koordinierungspartner aus Marketing und Vertrieb, Forschung und Entwicklung, Produktion und Technik, Finanz- und Rechnungswesen, Personal und Verwaltung im Hinblick auf die Unternehmenszielsetzungen möglichst auf einen Nenner zu bringen." 1)

Dans ce contexte de comités directionnels et de séances de travail au cours desquels des propositions contradictoires sont confrontées - brain storming -, le service des études de marché est appelé à collaborer à deux niveaux différents:

- au niveau de la planification du développement de nouveaux produits;
- au niveau de la planification du lancement et de la commercialisation des produits.

Pour chacun de ces niveaux, nous allons examiner quelles sont les informations que l'on attend des études de marché.

1) K.H. Troll; "Die Bedeutung der Organisation im Rahmen einer systematischen markt- und unternehmensgerechten Produktentwicklung"; in GFM-Mitteilungen; Nr 4; 1968; page 122

A. Planification du développement de nouveaux produits

Dans ce secteur, le rôle des études de marché est de rechercher des idées nouvelles et d'évaluer des concepts de produits. Pour réaliser cet objectif, les responsables de la recherche sur le terrain devront appliquer des techniques exploratoires en vue de faire apparaître certaines lacunes dans les performances des produits actuels, certaines insatisfactions plus ou moins bien ressenties par les consommateurs - gap analysis - et qui amèneraient à conclure que des améliorations pourraient être apportées. Plusieurs approches du problème peuvent s'envisager:

"While the purpose of market research is frequently to aid decision-making, it is sometimes used to create options in the first place, before decisions can be made. One specific area in which this happens is in new product ideas. In order to do this, market research is set into the context of all other sources for new product ideas. In very broad outline these are classified as:

- a) Creative 'flair,
- b) R and D break throughs
- c) Deliberate search procedures
 - i) Non-consumer based
 - ii) Consumer based
- d) Deliberate invention
 - i) Non-consumer based
 - ii) Consumer based." 1)

Dans la mesure où l'on opte pour des études consommateurs - consumer based procedure - il faut relever que le but de ces investigations n'est pas de fournir un programme précis de travail pour le département de recher-

1) C. Greenhalgh; "Generating new product ideas: a review"; paper held during the ESOMAR Congress 1971 in Helsinki; reprint of the papers; page 6

ches de l'entreprise, mais simplement de déceler des axes d'amélioration, d'innovation, pour lesquels la réceptivité des consommateurs semble élevée.

Dans cette phase préparatoire, on procédera surtout à l'enregistrement de réactions, de valorisations, exprimées par les consommateurs à l'égard de différents concepts de produits, puis à l'égard des premiers prototypes, en vue de hiérarchiser les différents projets, d'en faciliter la sélection et de définir certains perfectionnements.

Précisons que si le but de telles études est de réduire le degré d'incertitude qui s'attache à des prises de décision, les informations recueillies sur le marché laissent la place à une interprétation large. On retrouve ici une situation caractéristique des procédures bayésiennes qui intègrent dans l'arbre décisionnel les propres représentations du décideur quant aux résultats escomptés. Ces appréciations subjectives des informations mises à jour par des études de marché s'expliquent par le caractère relativement hasardeux des investigations exploratoires conduites dans le cadre de la planification du développement de nouveaux produits:

"Kaum eine Marktuntersuchung für neue Produktideen ist so eindeutig, dass sich Entscheidungen zwingend daraus ergeben. Der Befragte ist nicht in der Lage, eine Verhaltensweise zu antizipieren, die sich auf ein Produkt bezieht, das ihm allenfalls skizziert werden kann. Die Befragungssituation ist eher konservativ; man muss also davon ausgehen, dass Neuerungen in der Voruntersuchung schlechter abschneiden, als es bei einer Einführung des Produktes später der Fall sein wird." 1)

1) Dr. D. Buchner; "Neue Produkte : Fehlerquellen bei der Entwicklung"; in Marketing Journal Nr 6; Dezember 1969; page 425

Il s'ensuit que, malgré toutes les précautions dont peuvent s'entourer les décideurs, une incertitude subsiste quant au succès que rencontrera le nouveau produit sur le marché. 1)

- 1) Selon une enquête conduite en 1970 par l'Agence Booz, Allen and Hamilton auprès de 54 firmes américaines, leaders de leur secteur respectif, on a relevé 10% d'échecs parmi les produits récemment lancés par ces entreprises. La même enquête a révélé qu'il fallait en moyenne 58 idées différentes pour aboutir à un produit nouveau couronné de succès.
Cité par Interpublic Press; publication privée;
New York 1971

B. Planification du lancement et de la commercialisation des produits

Une fois la décision prise par les instances directionnelles d'offrir un nouveau produit, les services d'études de marché vont être appelés à fournir aux responsables du lancement et de la commercialisation les informations qui leur permettront de définir le marketing mix.

Dans la terminologie anglo-saxonne, le marketing mix recouvre l'ensemble des facteurs qui positionnent un produit sur le marché: ses performances objectives ou attribuées, son aspect extérieur, son conditionnement, son prix, la marque, son mode de distribution, le soutien publicitaire et promotionnel dont il bénéficie.

Dans une première étape, les études de marché doivent apporter des informations à partir desquelles il soit possible de délimiter une cible - marketing target - c'est-à-dire un sous-ensemble du marché formé par des segments spécifiques de consommateurs auxquels on destinera le produit.

Dans un second temps, les études de marché apporteront une description multi-dimensionnelle de cette cible tant par l'examen d'un comportement d'achat actuel et le relevé des habitudes de consommation, que par la prévision d'un comportement futur dérivé de l'interprétation des opinions exprimées considérées comme des verbalisations d'attitudes prémonitoires. Une telle description qui se concrétise par l'élaboration d'un profil de cible a pour but également de faire apparaître les forces et les faiblesses de la concurrence.

La cible une fois délimitée, le potentiel du futur produit et celui des produits déjà présents sur le marché devront être évalués quantitativement - volume - et qualitativement - chance de succès. Le stade suivant

consistera à attribuer des objectifs de pénétration au nouveau produit et à définir la stratégie qui permettra de les atteindre.

Dans le cadre de cette planification des éléments du marketing mix qui vise à réaliser une adéquation optimale entre un produit et sa cible, la stratégie communicationnelle - soutien publicitaire et promotionnel - 1) occupe une position privilégiée. Nous constatons en effet que si les autres facteurs du marketing mix peuvent également jouer un rôle de premier plan - par exemple le conditionnement pour les articles vendus dans les self-services - et par là même justifier la réalisation d'études de marché particulières, la stratégie communicationnelle se retrouve comme une constante auprès de la majorité des secteurs industriels; elle constitue un des champs d'application les plus importants pour les instituts spécialisés dans la recherche sur le terrain.

Selon les principes classiques de marketing, le rôle d'une stratégie communicationnelle est de rendre effective une demande virtuelle qui ne procède pas nécessairement d'un besoin objectivement ressenti par les consommateurs:

"Le besoin ne préexiste pas au bien, l'un et l'autre sont liés et apparaissent ensemble; le besoin était non seulement inexistant, mais inimaginable avant la venue du bien permettant de le satisfaire.

La publicité ne va donc pas seulement informer les acheteurs de l'existence des biens; il faut encore qu'elle provoque chez eux le désir d'acquérir les biens." 2)

- 1) le soutien publicitaire correspond à la tactique du "pull" : attirer les consommateurs vers le produit; alors que le soutien promotionnel ou PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) correspond à la tactique du "push" : pousser le produit vers les consommateurs
- 2) P. Lassèque; Avant-propos in "La publicité et l'entreprise"; Coll. de l'Institut d'Administration des Entreprises de l'Université de Paris; Dunod; Paris 1968; page VII

La création publicitaire et promotionnelle s'organise à partir de principes de base que les praticiens d'Outre-Atlantique ont souvent ramenés à quelques formules: D.A.G.M.A.R. (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) 1), A.I.D.A. (Attention, Interest, Desire, Action), etc.

Pour l'essentiel, nous dirons qu'une stratégie communicationnelle vise à transmettre un message central - un U.S.P. Unique Selling Proposition - à un ensemble défini de consommateurs - target group. Dans l'élaboration d'une stratégie communicationnelle, les services d'études de marché sont chargés d'expérimenter auprès de la cible consommateurs retenue les divers projets de moyens publicitaires et promotionnels. Les informations recueillies doivent renseigner sur le degré de compréhension des consommateurs visés, sur les éléments du message le plus fidèlement retenus, sur le taux d'incitation à l'achat et sur la crédibilité des arguments utilisés. De telles investigations expérimentales se répètent tout au long de la préparation des campagnes publicitaires et promotionnelles jusqu'à la sélection finale des projets ayant enregistré les scores positifs les plus élevés.

A un dernier stade de la préparation d'une stratégie communicationnelle, les services d'études de marché seront appelés à collaborer à la sélection des média. Un plan média se définit au travers d'une optimisation entre trois facteurs: le budget publicitaire, la fréquence des contacts, la qualité de ces contacts: l'objectif tient à réaliser pour un investissement compatible avec le budget, la pénétration tant quantitative que qualitative la plus élevée possible au sein de la cible visée.

1) titre d'un ouvrage devenu rapidement célèbre de Russel H. Colley qui expose les résultats d'une étude comparative réalisée aux U.S.A. par l'ANA - Association of National Advertisers; New York 1961

A cette fin, la tâche des spécialistes en études de marché consistera à fournir aux responsables de la stratégie communicationnelle des profils de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs pour tous les média présents sur le marché.

La rigueur avec laquelle s'élaborent les campagnes publicitaires tient aux investissements considérables que requiert une stratégie communicationnelle dont on attend qu'elle suscite une demande spécifique sur un marché où s'exercent des pressions concurrentielles extrêmement vives.

A titre informatif, nous reproduisons ci-dessous quelques statistiques relatives aux dépenses publicitaires:

- volume national total des investissements publicitaires aux U.S.A. 1)

1970	19'600 millions de dollars
1971	20'500 millions de dollars
1972	22'520 millions de dollars
1973	les experts s'attendent à des dépenses de l'ordre de 25'000 millions de dollars

- à titre comparatif, les estimations pour la Suisse situent les investissements publicitaires à 2'000 millions de francs pour 1971 2)
- signalons enfin que parmi les grandes agences internationales de publicité, quatre atteignent

1) pour 1970 et 1971, Advertising Age, April 3, 1972, page 41; pour 1972, Werbung-Publicité, Heft 1, 1973, page 49

2) Werbung-Publicité, Heft 5, 1972, page 8

un chiffre d'affaires supérieur à 500 millions de dollars 1):

	1972 C.A. millions \$	1971 C.A. millions \$
J. Walter Thompson Co	772,0	779,0
Dentsu Advertising Ltd	684,5	565,3
Mc Cann Erickson	636,5	593,9
Young and Rubicam	563,5	503,5

L'examen de ces quelques chiffres rend plus apparent l'envahissement des mass media par la publicité; si le consumerism a sensibilisé l'opinion publique à certaines pratiques abusives, il faut également relever que les implications sociales de cette croissance constante des investissements communicationnels n'avaient pas échappé aux spécialistes eux-mêmes:

"All the business thrusts and social movements of today seem to me to enhance the place of advertising as a tool of marketing; however, I predict a sharp revision in the type of people and of organization structure for advertising. And, I feel strongly that those us in advertising have a special responsibility to the social and moral orders with which we must deal responsibly." 2)

Au plan de notre travail, nous soulignerons que l'importance grandissante de la stratégie communicationnelle dans le marketing mix des produits de grande con-

1) Advertising Age, March 26, 1973, page 37

2) compte rendu d'un exposé de N. Gilliatt, Vice-Chairman de l'agence Mc Cann Erickson; publication privée de la filiale belge; "Advertising in today's and tomorrow's world"; Bruxelles 1970; page 23

sommation a fortement contribué à orienter le développement des études de marché dans des directions que l'on pourrait qualifier de qualitatives - recherches motivationnelles, mesure des attitudes, saisie des intentions d'achat.

En conclusion à ce chapitre, nous aimerions insister sur le fait que la planification des opérations qui vont de la recherche de nouveaux produits à leur commercialisation sur les marchés correspond à un effort de rationalisation de l'activité économique de l'entreprise en vue d'assurer la rentabilité de cette dernière; une telle planification, représentative des principes de gestion qu'inspire le marketing, constitue une des tâches majeures des entrepreneurs dans une économie capitaliste hautement industrialisée:

"Eine der wichtigsten Aufgaben der Unternehmensleitung ist die Planung des Verkaufsprogrammes. Die Anhaltende Wirksamkeit des Verkaufsprogrammes auf dem Absatzmarkt ist abhängig von einer planvoll, von der Unternehmensleitung systematisch gesteuerten Produktentwicklung, die zur Aufgabe hat, eine marktgerechte "Regenerierung" des Verkaufsprogrammes zu gewährleisten." 1)

L'organisation rationnelle du renouvellement constant des prestations offertes par la firme a rendu nécessaire l'application de méthodes perfectionnées de programmation pour la gestion des opérations de développement de nouveaux produits: P.E.R.T. (Project Evaluation and Review Technique), C.P.M. (Critical Path Method), N.P.T. (Netz Plan Technik), etc. Simultanément, cette organisation rationnelle a déterminé la mise sur pied, au sein de la firme, d'un système d'informations marketing, banque des données réunissant des informations tant internes qu'externes à l'entreprise; enfin, elle a obligé les spécialistes en études de marché à développer des techniques d'investigation qui, si elles ne rendent pas parfaitement compte de la réalité sociale, apportent cependant des éléments d'information qui permettent de planifier des actions marketing avec le minimum de risques d'échec.

1) K.H. Troll; "Produktentwicklung und ihre Organisation"; GFM Schriftenreihe Nr 3; Hamburg 1969; page 10

3.3. Etudes de marché et contrôle d'actions marketing

Ce secteur d'application des études de marché se réfère aux procédures décisionnelles récurrentes liées à des opérations d'évaluation et de contrôle. Théoriquement, on peut distinguer deux types de contrôle selon que la surveillance porte sur l'ensemble de l'activité économique de l'entreprise - management control - ou qu'elle s'opère sur des actions spécifiques - operational control -; la distinction n'est cependant pas toujours aussi nette:

"Management control is the process by which managers assure that resources are obtained and used effectively and efficiently in the accomplishment of the organization's objectives.

Operational control is the process of assuring that specific tasks are carried out effectively and efficiently. The distinction between management control and operational control is not entirely clear-cut, the processes overlap and are interrelated. Operational control takes place within a context of decisions made and rules formulated in the management control process and to some extent in the strategic planning process, and over-all performance in activities where operational control is applicable is reviewed as part of management control process." 1)

L'élément commun à toute opération de contrôle réside dans l'émission de signaux qui, à partir de l'observation d'un écart entre un objectif fixé et un résultat atteint, doivent déclencher des actions correctives. Si l'on fait abstraction de secteurs particuliers - gestion de stocks par exemple - où l'utilisation d'un système informatique permet de sélectionner automatiquement la réponse adéquate, les décisions liées aux opérations de contrôle d'actions marketing requièrent une

1) R.N. Anthony; op. cit.; pages 27 et 69

réflexion habituellement répartie entre des niveaux hiérarchiques différents de l'entreprise - principe du management by exception.

Rappelons tout d'abord que toute action marketing se déroule en fonction d'un plan qui lui a assigné des objectifs et selon un programme qui en précise le déroulement dans le temps. En matière de contrôle, la première étape consiste à repérer les valeurs effectives, représentatives des résultats réalisés; ces valeurs peuvent s'exprimer en unités réelles - par exemple volume des ventes - ou en pourcentages - par exemple, part du marché; elles peuvent porter sur des éléments structurels du marché de nature différente: taux de consommation moyen par individu du produit X ou degré de notoriété de la marque X; elles peuvent se référer à un comportement d'achat effectif - taux de pénétration régionale - ou à une attitude des consommateurs - jugements portés sur un produit.

Il appartient aux services d'études de marché de fournir ces évaluations tout au long de la réalisation des programmes d'action. Attendu que cette prise d'informations s'inscrit dans une perspective évolutive, les responsables du contrôle requièrent habituellement plusieurs évaluations successives - principe des bench marks. Sur le plan pratique, les spécialistes de la recherche ont dû développer des techniques d'observation en continu qui permettent de saisir, quasi instantanément et sur demande, les variations enregistrées sur le marché.

Dans une phase analytique, les responsables du contrôle vont ensuite comparer les valeurs observées aux objectifs fixés et interpréter les écarts qui, même négatifs, ne sont pas nécessairement le signe d'une réalisation imparfaite:

"Since no one can foretell the future precisely - that is, since people are not clairvoyant - it follows

that in some respects actual events will differ from the assumed events that the plans were designed to meet. The practical implication of the foregoing statements is that conformance to plans is not the standard against which performance should be measured. "The closer the better" is not necessarily the best rule." 1)

Pratiquement, le problème revient à apprécier la conformité du résultat observé par rapport aux conditions vraies du marché.

Selon la conclusion à laquelle conduit le diagnostic, le programme se poursuit sans qu'il y ait une remise en cause des options stratégiques qui lui sont sous-jacentes: on reste dans une procédure décisionnelle simple qui se traduit par le déclenchement d'opérations correctives en vue d'atteindre les objectifs prévus par le plan. Dans l'éventualité contraire, le programme dans son ensemble est remis en cause, ce qui implique un ré-examen des actions qu'il contient et des prémices sur lesquelles elles s'appuient: on se trouve alors dans une procédure décisionnelle séquentielle liée à des opérations de planification du type de celles décrites dans le chapitre précédent.

On constate ainsi que l'activité de contrôle va bien au-delà d'un simple processus régulateur - application rigoureuse de la logique des cybernéticiens - mais que de fait, elle représente un outil de gestion extrêmement important dans la fonction marketing:

"On peut dire que le contrôle est utilisé à plein quand, non seulement il indique que les résultats sont conformes aux prévisions, mais encore quand il sert de directive à la modification des plans et à l'orientation optimale des actions à venir. Le contrôle devrait être utilisé à la fois dans la fixation et dans la recherche de ceux qui permettront de répondre aux changements et d'atteindre en fin de compte le but désiré. En définitive,

1) R.N. Anthony; *ibid*; page 29

le contrôle en marketing est moins de mesurer les résultats que d'inciter et de conduire l'organisation et les hommes qui la composent à se surpasser." 1)

Cette interdépendance entre le contrôle marketing et la planification à long terme du développement de la firme devient évidente si l'on considère que les études de marché, tout au long des opérations de surveillance, ont permis de suivre l'évolution de certaines caractéristiques structurelles du marché. Indépendamment d'une utilisation immédiate pour la mise à jour d'écarts entre des objectifs et des résultats, ces indicateurs sont intégrés aux autres données du système d'informations marketing et peuvent servir à des analyses projectives.

Relevons pour terminer que si la planification à long terme qui touche à la définition d'options politiques par la direction de l'entreprise peut s'appuyer, dans une certaine mesure, sur des calculs de trend à partir de données d'études de marché réalisées dans le cadre d'opérations de contrôle, une véritable réflexion prospective requiert une approche pluri-dimensionnelle qui devrait aller au-delà de l'observation de phénomènes économiques isolés. Cette nécessité d'un élargissement de la recherche aux multiples déterminismes de la réalité sociale commence d'être perçue, de façon encore très confuse, par certains milieux spécialisés dans la prévision:

"Deshalb setzt reale Entwicklungsforschung für die Praxis prognostizierbares Wissen aller Entwicklung bewirkenden Grössen ein: also nicht nur die der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, sondern mehr noch solche des geschichts- und naturwissenschaftlichen Bereichs, der Politischen Wissenschaft und Publizistik, der Biologie, der Medizin, der Meteorologie, der Rhythmologie, der Spekulation - und weitere - und wertet die

1) E.J. Kelley; "Marketing : stratégie et fonctions"; Coll. Marketing; Dunod; Paris 1968; page 87

einzelnen prognostizierbaren Entwicklungsursachen und -wirkungen in Anwendung generalistischer Denkprozesse sowie mathematisch-statistischer Arbeitsmethoden zusammenfassend aus zur Fixierung von Vorhersagen über von aussen auf ein Unternehmen ein Geschäftsvorhaben einwirkende Entwicklungen als Voraussetzung für übereinstimmende Unternehmerentscheidungen und Geschäftsorientierungen." 1)

En conclusion, nous dirons que si les premières informations que l'on attend des études de marché, dans le cadre d'une fonction de contrôle, se ramènent à de simples évaluations de résultats d'actions, le problème se complique dès l'instant que l'on requiert des explications justifiant des écarts ou que l'on demande aux services de recherches de formuler des hypothèses d'évolution.

Ces besoins toujours plus complexes des utilisateurs d'informations ont déterminé, parallèlement au développement des techniques d'études de marché, des recherches dans le secteur de l'informatique en vue de créer des modèles d'analyse avec lesquels il soit possible de projeter certaines hypothèses concernant l'évolution du secteur économique en général. 2)

- 1) B.H. Jonzeck; Leiter des Instituts für wirtschaftliche Zweckforschung, Onstmettingen BRD; "Zukunft in der Vergangenheit entdecken"; in Marketing Journal Nr 4; August/September 1970; page 254
- 2) pour un compte rendu des modèles macro-économiques existants, se reporter notamment à l'article de Dr. Ing. Heinz Unbehauen; "Modellbildung, Regelung und Simulation wirtschafts-kybernetischer Systeme"; in GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung; Nr 4, 1972; pages 114-124

Deuxième partie

LES CATÉGORIES EXPLICATIVES DE L'ACTE D'ACHAT

La première partie de notre travail a mis en évidence le rôle des études de marché dans la fonction marketing : renseigner sur les structures environnantes de la firme afin de permettre aux décideurs d'élaborer des stratégies dont les résultats prévisibles puissent s'évaluer avec le maximum de précision.

Pour l'essentiel, cet environnement se ramène à la structure de la demande entendue ici comme un tissu de relations entre des consommateurs, des produits et des unités de distribution. La particularité des études de marché tient à ce que l'appréhension de cette structure s'effectue par une recherche empirique au niveau des individus. Dans son principe même, l'approche est microscopique quant à la saisie des données, mais tente de devenir macroscopique - traitement par agrégats - quant à l'aboutissement des recherches.

Dans un tel contexte, le phénomène clef au centre des observations sur le terrain est l'acte d'achat.

Comportement spécifique, l'acte d'achat ne peut s'analyser que selon une démarche assez proche de celle qui préside à l'étude de la conduite humaine en général. Il en résulte que les catégories explicatives se référeront simultanément à des facteurs individuels - section 1 - et à des facteurs sociaux - section 2 - considérés comme entités complémentaires reliées l'une à l'autre selon des rapports d'implication mutuelle.

Les études de marché présentant un caractère utilitaire évident souligné tout au long des pages précédentes, on ne peut s'attendre à ce que la recherche soit compréhensive au point de fournir une explication exhaustive des phénomènes observés. De fait, l'investi-

gation ne portera que sur des aspects directement significatifs pour la firme, c'est-à-dire ceux qui rendent possible une action à laquelle il soit possible de faire coïncider un résultat déterminé.

Dans leur conceptualisation, les études de marché ont ainsi besoin de pouvoir s'appuyer sur des théories partielles de l'acte d'achat qui puissent valablement inspirer les praticiens dans la définition des plans d'enquête. La troisième section de cette deuxième partie s'attachera à présenter les schémas descriptifs et explicatifs les plus utilisés actuellement.

Section 1 De quelques facteurs individuels

De par leurs origines anglo-saxonnes et compte tenu de leur mode d'observation - l'interview - les études de marché tendent à privilégier les facteurs individuels dans la compréhension des comportements d'achat.

Par facteurs individuels, nous entendons ici toutes les variables qui, dans un cadre social donné, singularisent les individus les uns par rapport aux autres. Dans cette optique, nous signalerons plus particulièrement la morphologie, le tempérament, les tendances, les forces psychiques inconscientes et le degré d'intentionnalité dont peut se trouver investie une conduite.

Nous ne nous attacherons pas à évoquer l'origine des différences entre individu - schématiquement, on sait que celles-ci s'expliquent soit selon la théorie évolutionniste qui postule une transmission chromosomique d'un patrimoine héréditaire, soit selon la théorie culturaliste qui donne la primauté à l'apprentissage - mais nous efforcerons de décrire le concept de personnalité qui assure une mise en perspectives structurée de ces divers facteurs discriminants.

Tout au long de cette section, nous resterons à un niveau manifeste de vulgarisation, attendu qu'il n'entre pas dans le cadre de ce travail de discuter plus complètement les phénomènes auxquels nous faisons allusion.

1.1. Morphologie, tempérament et tendances

La concomitance entre des éléments physiologiques et des formes spécifiques de conduite est une hypothèse dont la première formulation remonte à l'Antiquité: les précurseurs de la médecine moderne - Hippocrate, Galien - voyaient déjà dans la prédominance d'une des quatre "humeurs" que comportait le corps humain - le sang, la bile noire, la bile jaune, le flegme - l'indication de certaines tendances dans le tempérament - sanguin, mélancolique, colérique, flegmatique.

Avec l'avènement de la psycho-physiologie enrichie par les expérimentations en psychologie animale, il a été possible d'établir le parallélisme qui existe entre la vie émotionnelle d'un individu et des phénomènes physiologiques - sécrétions glandulaires notamment; de même, la neurologie, par l'étude approfondie du système nerveux central a permis de repérer les échanges électriques dans le cerveau et d'en évaluer les effets correspondants au plan de la motricité et à celui de la vie psychique - électroencéphalogramme.

Le point commun à ces diverses disciplines scientifiques réside dans la mise à jour explicite de liaisons - plus ou moins étroites selon les phénomènes observés - entre des éléments constitutifs du corps humain et la conduite des individus.

A ces travaux de psycho-physiologie et de neurologie pourraient encore s'ajouter ceux relatifs à l'étude de la perception qui diffère selon les capacités auditives et visuelles des sujets; ces phénomènes particulièrement importants dans tout le pro-

cessus d'appréhension du monde extérieur ont également des incidences manifestes au niveau de la conduite humaine.

Ces quelques considérations préliminaires nous montrent la multiplicité des facteurs physiologiques et morphologiques qui, à des degrés divers, déterminent et explicitent certains aspects de la conduite humaine.

Dans une perspective plus ambitieuse, plusieurs savants ont cherché à délimiter des configurations synthétiques de ces divers facteurs en vue d'arriver à une classification des individus selon des "biotypes" auxquels ils ont fait correspondre des formes particulières de vie émotionnelle et affective.

Parmi les nombreuses typologies existantes, signalons tout d'abord celle du psychiatre allemand Kretschmer 1) qui distingue trois types physiques: l'asthénique ou le leptosome, l'athlétique et le pycnique.

Aux asthéniques et aux athlétiques, Kretschmer attribue le caractère schizothymique - qui a besoin de prendre ses distances - et aux pycniques, le caractère cyclothymique - ouvert au monde, optimiste.

Alors que la classification de Kretschmer se fonde sur l'observation de cas pathologiques - il a découvert une fréquence élevée de leptosomes chez les schizophrènes - les travaux très connus également de l'américain Sheldon 2) ont porté sur une population de sujets normaux.

1) Ernst Kretschmer; "Körperbau und Charakter"; Tübingen 1925

2) W.H. Sheldon et S.S. Stevens; "The varieties of human physique. An introduction to constitutional psychology"; New York; Harper Brothers; 1940

A partir d'une enquête extensive et par l'application d'une analyse factorielle, Sheldon a pu isoler trois types morphologiques selon que prédomine chez un individu le développement des viscères, celui des os et des muscles ou celui du système nerveux.

A ces types morphologiques correspondent psychologiquement le viscérotonique (laisser-aller dans la posture et les gestes, goût du confort, sociabilité, bienveillance, etc), le type somatotonique (fermeté de la posture et des gestes, goût du risque, besoin de mouvements, etc) et le cérébrotonique (retenue dans les attitudes, inhibitions sociales, besoin de solitude, etc).

Malgré leur caractère théorique - de fait, chez un individu réel, on découvre davantage la dominance que l'appartenance exclusive à un type - ces biotypologies nous semblent utiles dans la mesure où elles servent à enrichir les schémas explicatifs de la conduite par l'adjonction de variables individuelles objectives - facteurs physiologiques et morphologiques.

Contrairement à la biotypologie qui infère des tempéraments à partir d'éléments physiques, la caractérologie établit une classification des individus directement basée sur le repérage de variables psychologiques.

Pour l'essentiel, ces variables psychologiques sont constituées par des dispositions personnelles difficiles à observer objectivement mais dont on doit admettre l'existence par la présence visible d'actes répétitifs chez les individus. Ces tendances - forces endogènes qui orientent vers un certain but - ne sont pas constamment actives mais elles peuvent être qualifiées de persévératrices; fréquemment à l'état latent, elles sont relativement faciles à réactiver.

L'expression comportementale de ces tendances peut différer selon les conditions déterminantes qu'elles doivent affronter; il en résulte que ces dispositions personnelles apparaissent davantage comme des forces psychiques directrices que comme des formes stables de comportement.

Pour Gordon-W. Allport 1) il importe de distinguer les traits morphogéniques, caractéristiques d'un individu, des traits communs qui se retrouvent "uniformément" auprès d'une population - cette distinction renvoie au concept de mentalité collective de G. Gurvitch et à la notion d'attitude des psycho-sociologues américains.

Dans son analyse des traits morphogéniques, Gordon-W. Allport propose la définition suivante:

"Une disposition personnelle est une structure neuro-psychique généralisée (particulière à l'individu), capable de rendre de nombreux stimuli fonctionnellement équivalents, de déclencher et de guider des formes cohérentes (équivalentes) de comportement adaptatif et stylistique." 2)

En tant que "foyer d'organisation" - G.W. Allport - les dispositions personnelles présentent un caractère contraignant plus ou moins affirmé selon qu'elles déterminent un comportement spécifique ou qu'elles colorent - sous la forme d'un style particulier - une activité motivée par des facteurs plus dynamiques.

La théorie des dispositions personnelles permet ainsi de rendre compte des habitudes dans la conduite d'un individu par référence à des traits dynamiques que ce dernier incorpore.

1) Gordon-W. Allport; "Structure et développement de la personnalité"; Delachaux et Niestlé; Neuchâtel 1970

2) op. cit.; page 330

Par la classification des configurations de ces tendances individuelles, il a été possible de dégager une caractérologie sous la forme de "psychotypes" auxquels ont été attribuées des inclinations spécifiques agissantes au niveau de la conduite.

Attendu que les concepts de base - traits, tendances, disposition, attitude - sont l'objet de définitions variables, les caractérologies constituées diffèrent sensiblement selon les auteurs consultés.

A titre d'exemple, mentionnons la caractérologie de Heymans et Wiersma 1) qui distingue huit types: "le passionné", "le colérique", "le nerveux", "le sentimental", "le sanguin", "le flegmatique", "l'apathique" et "l'amorphe". Selon cette théorie, les types s'obtiennent par la combinaison de trois variables fondamentales - "émotivité", "activité", "retentissement" - qui s'intègrent les unes aux autres en fonction de leur modalité - "active ou non active", "primaire ou secondaire".

Dans les faits, ce schéma s'avère trop rigide et la caractérologie quelque peu appauvrissante de Heymans - Le Senne ne peut saisir toute la richesse et la complexité de l'individualité.

En opposition à cette approche globalisante, la démarche de R.B. Cattell 2) apparaît essentiellement analytico-singularisante; dans ses travaux sur la personnalité, Cattell s'est attaché à la localisation de variables psychologiques motrices.

Par l'application systématique de procédures statistiques - analyse factorielle, corrélation et covariation - au sein d'un vaste fichier d'informations - biographies, auto-estimations et tests objectifs -

1) reprise et développée en France par R. Le Senne; "Traité de caractérologie"; P.U.F.; Paris 1948

2) Raymond B. Cattell; "La personnalité"; P.U.F.; 2 vol.; Paris 1956

Cattell a établi l'existence de facteurs ou "traits unitaires" susceptibles de mesurer les différences individuelles et d'agir comme unités fonctionnelles.

Il opère une distinction entre les "traits d'origine" qui permettent des constructions empiriques d'unités structurales et fonctionnelles de la personnalité et des "traits de surface" purement descriptifs, moins stables, qui constituent des syndromes.

Pour Cattell, les traits représentent des "structures mentales" - notion similaire au "foyer d'organisation" de G.W. Allport - dont le fonctionnement apparaît sous la forme de conduite réelle. Cependant, plutôt que de chercher à établir une typologie comportementale statique à partir de ces seuls éléments psychomoteurs - à l'instar des travaux de caractérologie - Cattell a développé un schéma explicatif dynamique qui privilégie les interférences avec le milieu extérieur. Dans une perspective psycho-dynamique, Cattell estime que tout acte individuel exprime trois catégories de traits: traits d'aptitude, traits de caractère et traits dynamiques. Si les traits de caractère bénéficient d'une certaine stabilité au cours de l'existence d'un individu - leur origine est principalement d'ordre génétique et leur transmission héréditaire -, les traits d'aptitude sont fortement déterminés par l'environnement immédiat dans lequel s'insère l'individu - déterminismes sociaux et sociologiques; la plus grande plasticité s'observe auprès des traits dynamiques qui se modèlent selon les stimuli auxquels est exposé l'individu.

Dans la perspective de notre travail, il n'est pas exagéré de prétendre que ces travaux ont entraîné des répercussions importantes au plan de l'analyse du comportement d'achat.

La plus visible apparaît avec l'intégration de plus en plus fréquente de variables "qualitatives" - conjointement à des critères socio-démographiques facilement quantifiables tels que le sexe, l'âge, etc - dans les investigations extensives auprès des consommateurs. Le repérage des clientèles sur le marché débouche ainsi sur une description pluri-dimensionnelle des potentiels susceptibles d'être travaillés par la firme - profils psycho-sociologiques des cibles.

L'aspect instrumental de ces recherches-échelles d'attitude, analyse factorielle - et leur utilité dans l'élaboration des stratégies de marketing sera examiné dans la troisième partie consacrée aux aspects méthodologiques des études de marché.

A titre illustratif, nous aimerions cependant présenter un exemple concret de liaison entre une tendance individuelle - ici le caractère "conservateur" - et le comportement d'achat - dans notre exemple, le choix d'une marque de poudre à lessive.

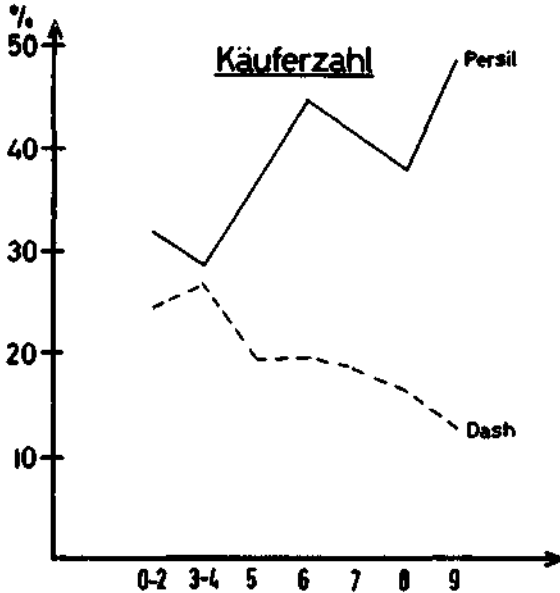
L'étude s'est déroulée auprès d'un échantillon de ménagères de la République Fédérale Allemande 1) :

- 1) tiré d'une investigation réalisée par Attwood Institut - Wetzlar en 1966 et présentée à l'occasion d'un Séminaire de la BVM-Bundesverband deutscher Marktforscher à Hamburg 17.11.1967; "Qualitative Verbrauchertypologie und ihre Anwendung in der Praxis"; Kurzfassung der Referate; Hamburg Oktober 1968; pages 31 et 11.

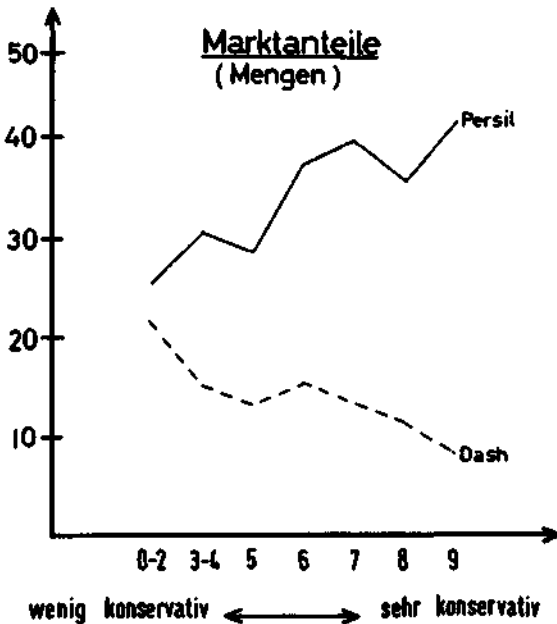
Konservativität beim Einkaufen

Waschpulver
(Nordrheinwestfalen)

Käufer pro 100 bei H/H



Marktanteil



S'il est évident que la seule dimension "caractère conservateur" ne saurait, à elle seule, qualifier les acheteurs de la marque Persil, il n'en demeure pas moins que cette information se révélera particulièrement utile pour l'élaboration de la stratégie communicationnelle: définition d'une plateforme publicitaire, choix des axes, sélection des média.

Les dispositions personnelles, considérées en tant que facteur déterminant une certaine manière d'agir davantage que l'action elle-même, feront l'objet d'une analyse complémentaire lorsque nous aborderons le concept de personnalité. 1)

1) un exemple concret d'utilisation des dispositions personnelles dans une étude de marché peut être trouvé auprès de Joseph N. Fry; "Personality Variables and Cigarette Brand Choice"; in Journal of Marketing Research; vol. VIII; August 1971; pages 298-304

1.2. Les phénomènes psychiques inconscients

Nous avons signalé ci-dessus que des conditions organiques - configurations morphologiques, facteurs physiologiques - pouvaient influencer plus ou moins fortement certaines conduites et nous avons mentionné que des traits de caractère ou "dispositions personnelles" étaient susceptibles d'engendrer des penchants qui se cristallisaient dans des accentuations particulières de certaines actions comportementales.

A ces facteurs endogènes physio-psychologiques viennent encore s'ajouter des forces psychiques inconscientes dont les manifestations au plan de la conduite peuvent être très actives selon les individus.

A l'origine - seconde moitié du XIXe siècle - les processus psychiques inconscients furent tout d'abord étudiés en relation avec des troubles pathologiques de la conduite - hystéries notamment - ou dans le cadre d'expériences para-scientifiques telles que les séances d'hypnose.

Les divers travaux des médecins, physiologues, neurologues et psychologues de cette époque servirent à établir que des "personnalités secondes" pouvaient surgir chez un individu et lui faire exécuter certains actes sans qu'il eût aucunement conscience d'en être l'auteur.

Dans ce contexte, un des apports importants de Freud fut de saisir les possibilités qu'offrait le psychisme inconscient pour le traitement des névroses et de proposer une thérapeutique originale: la psychanalyse fondée sur la catharsis.

En ce qui concerne l'analyse théorique et descriptive du psychisme individuel, rappelons brièvement les principaux aspects de la conception étagée développée par le psychiatre autrichien.

Au niveau le plus secret de la personne, le plus profond, se situe le Ça qui renferme un ensemble de pulsions primaires. Siège de tout l'inconscient, le Ça emmagasine des énergies fondamentales constituées par des forces psychiques que Freud range sous deux catégories: les pulsions de la vie ou Eros et les pulsions de la mort ou Thanatos. Les premières intègrent les exigences contradictoires de la conservation de soi et de la conservation de l'espace alors que les secondes tendent à un retour vers l'inorganique.

Par la prépondérance qu'elle attribue à la libido, la théorie freudienne a été taxée de pansexualisme et certaines de ses affirmations sur le caractère pervers de la sexualité infantine ou l'universalité du complexe d'Oedipe ont été contestées. 1)

Pour Freud, le Ça n'incorpore aucune cognition du monde extérieur, il exige des satisfactions immédiates aux excitations déclenchées dans l'organisme par des stimulations internes ou externes. Ces décharges de tension opèrent uniquement selon le "principe de plaisir" au travers de deux modalités: l'action réflexe et les processus primaires.

1) rappelons les divers travaux de l'Ecole américaine d'anthropologie culturelle - Margaret Mead, Bronislaw Malinowski, Ruth Benedict - qui ont infirmé certaines théories biologiques de Freud en démontrant la plasticité du contenu mental en fonction du milieu social dans lequel l'individu se trouve inséré.

A cette masse de pulsions constitutives du Ça, Freud oppose le Surmoi auquel il attribue une fonction de censure et qui est constitué d'un ensemble de réglementations sociales intériorisées. Le Surmoi apparaît comme une conscience morale de type autoritaire.

Selon Freud, le Moi ou Ego doit s'envisager comme la résultante d'un équilibre entre ces deux forces antagonistes que représentent le Ça et le Surmoi. Sans énergie propre, l'Ego opère selon le "principe de réalité" au travers des processus secondaires.

Les actes réels des individus constituent ainsi des séries d'ajustements qui, selon la perception subjective qu'en a leur auteur, peuvent occasionner des sentiments d'anxiété et de culpabilité. Les individus s'efforcent de se soustraire à de tels conflits de conscience en recourant à ce que Freud a nommé des mécanismes de défense.

Parmi ces stratégies d'Ego défense, signalons les principales:

- la répression, rejet conscient et volontaire d'un désir jugé en désaccord avec sa personne morale;
- le refoulement, processus inconscient de rejet;
- la rationalisation, justification ex post d'une conduite dont on ignore les mobiles réels;
- la projection, attribution à autrui de ses propres pulsions et conflits internes;

- le déplacement, transfert d'une charge affective de son objet véritable sur un élément substitutif;
- la sublimation, déplacement d'une énergie instinctive dans des équivalents ayant une valeur sociale positive.

Dans la théorie freudienne, la névrose se caractérise par le recours quasi exclusif à de tels mécanismes de défense, par la répétition d'actes inadéquats - principe de compulsion - qui traduisent l'incapacité de l'individu d'affronter les contradictions qu'incorporent certaines activités humaines.

Dans le cas de personnalités saines, ces stratégies de défense ne sont que sporadiquement employées, à l'exception de la sublimation qui marquerait les mobiles profonds de la plupart de nos actes en détournant ceux-ci de leur finalité primaire pour les canaliser vers des objets secondaires.

Par cette dernière affirmation, qui sous-entend que deux énergies dominantes - le sexe et l'agressivité - se retrouvent à la base de tout comportement individuel, la théorie freudienne se range dans la catégorie des doctrines psychologiques qui postulent une motivation constante et universelle - donc indépendante des structures sociologiques - chez l'homme.

Aux pulsions sexuelles et d'agressivité dont Freud a clairement démontré - du moins chez les névrosés - le pouvoir énergétique au plan de la conduite, un nombre impressionnant de penchants innés, de besoins et de prétendus "instincts" ont été ajoutés, de manière arbitraire et au gré de leur imagination, par de nombreux auteurs se réclamant de disciplines aussi diverses que

la psychologie, la morale, la sociologie, l'économie, la philosophie, la littérature.

Parmi ces contributions d'inégale valeur scientifique, mentionnons plus particulièrement la théorie de William Mac Dougall. 1)

Partant des prémices selon lesquelles le règne animal est totalement dominé par des conduites instinctives 2), Mc Dougall, sous l'influence du darwinisme, soutient que cette structure se retrouve auprès des êtres humains sous la forme évoluée de "propensions fondamentales": pour lui, tout comportement individuel est nécessairement orienté vers un but par une force à la source de toutes les activités de l'homme et qu'il nomme la hormé.

Les forces instinctives - drive, urge - constitutives de la hormé sont toujours liées à des émotions primaires: l'instinct parental avec la tendresse, l'instinct d'évasion avec la peur, l'instinct grégaire avec la solitude, l'instinct de répulsion avec le dégoût, l'instinct de curiosité avec l'étonnement, l'instinct de combativité avec l'angoisse, les instincts d'indépendance avec l'estime et l'affirmation de soi, etc.

De ces réactions émotionnelles subconscientes naissent les sentiments que les individus éprouvent à l'égard des objets et à l'encontre de leur entourage.

- 1) W. Mc. Dougall; "The energies of men"; Methuen; London 1932
- 2) W. Mc. Dougall définit l'instinct comme une disposition innée ou héréditaire qui provoque, en présence d'une certaine classe d'objets, une réaction de nature déterminée pouvant s'accompagner d'états représentatifs et affectifs.
W. Mc. Dougall; "An introduction to social psychology"; London; 1908

Plus "large" que l'approche freudienne, la théorie de Mac Dougall ramène également, mais de manière essentiellement spéculative, la genèse de tout acte individuel à des forces instinctives.

Par la rigueur qu'elle apporte aux multiples explications du comportement en termes de pulsions primaires, la démarche de Raymond B. Cattel mérite d'être signalée. 1)

Aux forces instinctives dont les acceptions diverses selon les auteurs en rendent l'utilisation délicate, Cattel oppose le terme d'erg dont il donne la définition suivante:

"Une disposition psycho-physique innée qui permet à son possesseur d'acquérir la réactivité (attention, reconnaissance) à certaines classes d'objets plus rapidement qu'à d'autres, d'éprouver une émotion spécifique à leur propos et de commencer une série d'actions qui cesse plus complètement quand elle aboutit à un certain but qu'à un autre.

La structure comprend nettement quatre parties: a) une attention préférentielle à certaines situations, c'est-à-dire une organisation cognitive de la perception innée (situation excitante); b) un type émotionnel spécifique qui se révèle consciemment et physiologiquement, c'est-à-dire un aspect affectif inné (émotion); c) un but de satisfaction spécifique; d) une préférence innée pour certaines modes de conduite en vue du but, c'est-à-dire des voies privilégiées." 2)

Pour Cattel, les ergs constituent le matériel brut des traits d'origine que l'homme partage avec les mammifères supérieurs; les traits dynamiques dérivés de cette structure ergique innée s'élaborent au cours

1) Raymond B. Cattel; "La personnalité"; Bibliothèque scientifique internationale; P.U.F.; 2 volumes; Paris 1956

2) op. cit.; page 375

des processus d'adaptation et renvoient à la plasticité de l'être humain elle-même partiellement fonction du degré d'intelligence.

La supériorité manifeste de la théorie de Cattell réside dans la reconnaissance que les ergs, bien qu'innés et universels dans leur état originel, progressent et se modifient selon les structures sociales environnantes tant en ce qui concerne la nature de leur but qu'en ce qui concerne les réponses motrices que requiert la réalisation de ces buts.

L'oeuvre d'Alfred Adler constitue également un apport original dans l'étude des manifestations psychiques inconscientes. Se distançant résolument des théories freudiennes, Adler affirme que la personnalité humaine implique une certaine finalité, que la conduite est toujours orientée selon un but - le "plan de vie" - et que l'individu se réalise à travers un processus d'auto-affirmation. 1)

Adler postule une tendance dominatrice congénitale chez l'homme qui, à défaut d'être pleinement satisfaite, engendre un sentiment d'infériorité. Pour Adler, toute infériorité a pour corollaire nécessaire la recherche d'une compensation.

Il est important de mentionner ici que la théorie adlérienne a mis en lumière, à côté des infériorités réelles - organiques, morphologiques - des infériorités conventionnelles qui apparaissent lorsque l'individu éprouve des difficultés à s'intégrer dans son environnement immédiat de par un handicap d'origine essentiellement sociale - statut du cadet dans la famille, appartenance à un milieu modeste, niveau de connaissances insuffisant, etc.

1) Alfred Adler; "Le sens de la vie"; Payot; 3e éd.; Paris 1963

Chez les névrosés, de tels sentiments d'infériorité dominent leur existence au point qu'ils mobilisent exagérément leurs forces psychiques pour les combattre.

Chez les personnes saines, on observe également des réactions malignes sous la forme de compensations dissimulatrices qui se traduisent par des dérobades, de l'indolence, plus fréquemment par un héroïsme verbal, par des prouesses gratuites ou par une attitude générale relevant de la mythomanie. De tels comportements sont toujours orientés vers un but fictif de puissance et de supériorité.

Dans certains cas, la compensation peut s'avérer néanmoins positive lorsqu'elle permet à l'individu de triompher d'un sentiment d'infériorité au point qu'il parvient à des résultats finalement supérieurs à ceux auxquels il aurait pu prétendre au départ.

A la limite, Adler avance l'hypothèse qu'une volonté constitue, dans la majorité des cas, un effort de compensation au service d'une tendance dominatrice. Par ce dernier postulat, il faut remarquer qu'Adler ne distingue plus formellement ce qui relève de l'inconscient - forces instinctives d'essence dominatrice - ou de la démarche consciente - action volontaire - : il se borne à constater que le sentiment d'infériorité, lorsqu'il est vécu, suscite un malaise intérieur qui pousse l'individu à s'engager dans certaines formes de compensation.

Cet examen fort succinct de quelques théories sur les manifestations psychiques inconscientes suffit pour nous aider à montrer que l'on peut retrouver certaines de ces notions dans les explications qu'ont données les économistes du phénomène de consommation.

Rappelons tout d'abord que l'Ecole classique s'est développée à partir d'une construction conceptuelle individualiste et que la psychologie de l'*homo oeconomicus* repose essentiellement sur un ensemble d'instincts considérés comme universels: recherche de l'intérêt personnel, désir du plus grand profit, instinct de propriété, instinct d'échange, etc.

L'Ecole néo-classique qui fonde toute son explication de la valeur sur une combinaison de l'utilité et de la rareté s'appuie de fait sur une psychologie d'inspiration hédoniste dont on peut faire remonter les premières formulations à Hermann Heinrich Gossen:

"Première loi de Gossen: Tout besoin diminue d'intensité à mesure qu'il est satisfait. Mais aucune unité d'une quantité donnée de richesse, puisqu'elle est substituable aux autres unités, ne peut avoir une valeur supérieure à celle représentée par la satisfaction du plus faible des besoins satisfaits.

Seconde loi de Gossen: Tout individu devant assurer la satisfaction de plusieurs besoins de nature différente par une quantité donnée de dépenses doit répartir celles-ci de façon que le plaisir tiré de chacune de ces diverses dépenses soit égal. En économie monétaire, tout individu doit répartir ses dépenses monétaires entre les diverses satisfactions qu'il achète, de telle façon que la satisfaction tirée de chacune des unités de revenus dépensées soit égale. C'est à cette condition seulement que peut être atteint le maximum théorique de satisfaction." 1)

De telles "lois psychologiques" purement spéculatives se retrouvent dans toutes les théories marginalistes et néo-marginalistes.

Ainsi, la propension à consommer qui est une variable indépendante fondamentale dans l'explication keynésienne de l'équilibre économique, se définit en

1) H.H. Gossen; "Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs"; 1858
cité par Emile James; "Histoire sommaire de la pensée économique"; Editions Montchrestien; Paris 1959; page 187.

termes de "motifs" ou "principales fins de caractère subjectif" qui poussent les individus à user de leurs revenus; on sait que Keynes distinguait six motifs: Goût du plaisir, Imprévoyance, Générosité, Irréflexion, Ostentation, Prodigalité. 1)

A l'inverse, Keynes dénombrait huit motifs qui incitent les individus à s'abstenir de dépenser leurs revenus: Précaution, Prévoyance, Calcul, Ambition, Indépendance, Initiative, Orgueil, Avarice. 2)

De fait, dans les deux cas - propension à consommer ou propension à épargner - on se trouve bien en présence d'une pure construction intellectuelle que Keynes a développée en dehors de toute observation sur le terrain et que P.L. Reynaud est un des rares auteurs à considérer qu'elle relève d'un "empirisme éclairé qui a opéré une révolution en psychologie économique". 3)

Avec l'avènement de la théorie du marketing - dont les premières formulations rigoureuses remontent à la fin de la seconde guerre mondiale - il devenait indispensable que la compréhension des phénomènes de consommation progressât rapidement et dépassât le niveau pseudo-scientifique auquel elle s'était maintenue jusqu'alors. 4)

- 1) J.M. Keynes; "Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie"; Payot; Paris 1963; page 126
- 2) idem
- 3) P.L. Reynaud; "La psychologie économique"; Editions Riviére; Paris 1954; page 21
- 4) Il est juste de rappeler cependant que plusieurs sociologues avaient déjà relevé les fondements insuffisants des postulats développés par les économistes classiques et néo-classiques: citons notamment les travaux de Simiand, de Durkheim, de Halbwachs, ceux de Chombart de Lauwe, etc.

De macroscopiques - description de la fonction de consommation à partir de la généralisation d'une conduite d'achat postulée stable et universelle - les théories explicatives du comportement économique, sous l'impulsion des recherches empiriques, vont devenir davantage dynamiques et microscopiques; la multiplication des observations sur le terrain, l'application systématique des techniques utilisées par les sciences sociales, vont contribuer à l'apparition d'une approche longitudinale de l'acte d'achat - "buying process analysis" selon les termes introduits par Paul F. Lazarsfeld 1) - qui procédera par un repérage des diverses phases génératrices d'une décision de consommer en distinguant, à chaque fois, dans quelles configurations structurelles du marché elles se réalisent.

Simultanément, les emprunts à la psychologie seront plus directs et les praticiens du marketing puiseront largement aux sources du freudisme pour étayer leurs travaux sur la conduite d'achat - buying behavior psychology.

On attribue communément à Ernest Dichter le mérite d'avoir élargi les techniques d'études de marché en intégrant des forces psychiques inconscientes dans l'explication des actes d'achat.

Fondateur à New York en 1945 de l'Institute for Motivational Research, Ernest Dichter s'inspire des méthodes psychanalytiques pour mettre à jour les mobiles inconscients des acheteurs.

- 1) Paul F. Lazarsfeld and Arthur Kornhauser;
"The analysis of consumer actions"; in
"The language of social research"; editors
P.F. Lazarsfeld and Morris Rosenberg;
Free Press; New York 1955; pages 392 à 404.

Le retentissement de ses premières recherches est considérable 1), son institut atteint rapidement une audience internationale:

"En 1955, dans l'Allemagne encore en ruine, j'ai donné une série de conférences. J'ai eu beaucoup de succès et de plus en plus de clients européens. On m'a demandé pourquoi je n'ouvrais pas un bureau à Zurich. C'était la société Knorr, fabricante de potages. "Si vous ouvrez un bureau à Zurich, m'ont-ils dit, nous vous donnerons votre première commande pour la Suisse." C'est ainsi que j'ai envoyé une partie de mes collaborateurs américains en Europe et que j'ai fondé une filiale." 2)

Sous réserve d'une description plus complète 3), nous précisons ici qu'une étude motivationnelle peut se réaliser au travers de plusieurs procédés opératoires au nombre desquels les principaux sont les interviews en profondeur non directives ou semi-directives, les entretiens de groupe et les tests projectifs. Souvent utilisées comme phase préliminaire d'une investigation extensive - exploratory stage - les études motivationnelles sont devenues un outil de recherche classique qui convient particulièrement bien au développement de stratégies communicationnelles.

- 1) La première étude de Dichter fut réalisée aux USA en 1939 sur l'image du savon Ivory; sa deuxième étude est restée célèbre; conduite en 1940 pour la Chrysler Corporation, elle fut déterminante dans le succès du modèle Plymouth; c'est en arguant de ces deux études, antérieures à la fondation de son institut, que Dichter s'attribue le titre de "pionnier dans l'étude des motivations"; cf. Ernest Dichter; "La stratégie du désir"; Fayard; Paris 1961; page 31
- 2) "Face à face avec Ernest Dichter"; in L'Expansion; décembre 1970; page 179
Adresse de la filiale européenne:
Ernest Dichter International - Institute for
Marketing and Motivational Research - Zurich
- 3) cf. Troisième partie: "Aspects méthodologiques des études de marché"

Les spécialistes en publicité distinguent traditionnellement trois catégories de motivations:

- les motivations hédonistes qui ont comme dénominateur commun l'obtention de plaisirs tout au long de la vie quotidienne;
- les motivations oblatives qui tirent leur origine dans le désir de faire du bien à autrui et particulièrement à ses proches;
- les motivations d'auto-expression qui se traduisent par la recherche d'un statut auquel l'individu aspire et dont la nature est fonction des représentations qu'il se fait de lui-même. 1)

Une motivation se définit non seulement par son contenu mais encore par sa force et la valorisation qui s'y attache tant aux niveaux individuel que collectif.

Aux motivations qui poussent à l'achat s'opposent les freins qui constituent des éléments psychologiques négatifs tendant à empêcher ou à retarder la décision de consommer.

Les freins se rangent sous deux catégories:

- les inhibitions dont le mécanisme d'action les rend assez proches du refoulement freudien et qui apparaissent lorsqu'une désapprobation d'ordre moral soit individuelle ou collective frappe une motivation;

1) relevons que dans la théorie de Mac Dougall signalée plus en avant, on trouve une tendance instinctive semblable qui a été rangée sous le concept général "d'estime de soi".

opposées en général aux motivations hédonistes, les inhibitions occasionnent chez les acheteurs un sentiment de culpabilité et d'anxiété qui peut bloquer leur décision;

- les peurs qui dérivent directement de la connaissance subjective, des représentations mentales que l'on se fait d'un produit; l'objet de ces peurs peut se trouver dans les caractéristiques techniques - performances, composition chimique, etc - dans l'image de marque du fabricant - firme inconnue, de mauvaise renommée, etc - dans le prix lorsque celui-ci n'est perçu que sous le seul aspect du sacrifice financier - prix trop élevé - sans compensation valorisante.

La force d'intervention des freins dans la décision d'achat est directement fonction des phénomènes qui leur ont donné naissance. Certains freins ne sont que superficiels et suffisamment lâches pour disparaître lorsque le niveau de connaissance que l'on a du produit s'améliore - évolution positive des représentations mentales; d'autres sont plus solidement ancrés et se retrouvent dans le contenu des mentalités collectives de sorte qu'il présente une cohérence et un poids élevé.

Cette double série de paramètres ainsi définie, la décision d'achat, aux yeux des spécialistes en études motivationnelles, se ramène alors à la résolution de ces deux courants antagonistes que créent les motivations ou les freins:

"Le mécanisme de la décision générale d'achat peut se résumer de la façon suivante: un non consommateur d'un produit devient consommateur de ce produit lorsque dans l'équilibre des pulsions en sens inverse qui constituent son attitude à l'égard du produit, le côté motivations l'emporte sur le côté freins. Ceci peut se réaliser de deux manières: soit que les motivations deviennent subitement plus fortes, soit que les freins perdent subitement de leur puissance." 1)

L'objectif de toute stratégie communicationnelle développée par une firme vise essentiellement à produire ces "ruptures d'équilibre" afin d'assurer une demande pour les produits qu'elle offre sur le marché. 2)

Certains ont vu dans ce perfectionnement manifeste de l'efficacité des actions marketing une menace pour la liberté des individus, une atteinte à leurs droits de demeurer rationnels ou irrationnels dans leurs actes consommatoires.

On sait que le dénonciateur le plus virulent de cette "manipulation des esprits" est le journaliste américain Vance Packard. 3)

Sa démarche courageuse mais superficielle parce que davantage alimentée par la passion que par l'analyse rigoureuse des faits, porte sur les abus commis par les hommes du marketing - les marketing managers - dont les buts avoués sont de créer une demande pour un produit donné en recourant à tout un arsenal de stimulants; se référant surtout aux activités des agences de publicité, Vance Packard s'en prend directement à Ernest Dichter:

- 1) H. Joannis; "De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes"; Dunod; Paris 1965; page 54
- 2) pour un essai succinct d'analyse typologique des valeurs véhiculées par les campagnes publicitaires, on pourra consulter l'exposé du professeur Maurice Erard, "Le mythe dans la société industrielle", in "Conférences Universitaires 1967-1969"; Université de Neuchâtel; Neuchâtel 1972; pages 32 à 64
- 3) voir notamment "La persuasion clandestine"; coll. Liberté de l'esprit; Calmann-Lévy; Paris 1958

"Dès 1951, le Dr Dichter exhortait les agences de publicité à se connaître pour ce qu'elles étaient en fait: "des laboratoires de psychologie parmi les plus avancés". Il ajouta que l'agence de publicité qui réussit "manipule les mobiles et les désirs humains, développe un besoin de marchandises que le public ne se connaissait pas, qu'il ne désire même peut-être pas acheter". L'année suivante, on pouvait lire, dans Advertising Agency, que la psychologie contient la promesse non seulement de comprendre les gens, mais de "diriger finalement leurs actes". 1)

A ces attaques très personnelles, Dichter devait répondre au travers d'un ouvrage devenu célèbre, "La stratégie du désir" 2) qui apparaît comme un véritable plaidoyer en faveur des études de motivations.

Partant du postulat selon lequel "le comportement est un masque", Dichter affirme que:

"C'est en démasquant le comportement de l'homme, en le voyant tel qu'il est, en prenant pour prémices ses préjugés, ses sentiments et ses craintes, qu'on peut l'amener à un plus haut degré de connaissance, d'éducation, bref, améliorer sa condition". 3)

Attendu que "le rationalisme est un fétichisme", on ne peut valablement se contenter d'une explication fondée sur les résultats d'une enquête extensive conduite sur la base d'un questionnaire parfaitement structuré. 4)

1) op. cit.; page 30

2) Ernest Dichter; "La stratégie du désir - Une philosophie de la vente"; Fayard; Paris 1961

3) op. cit.; page 23

4) il faut voir là une attaque directe à l'encontre de cet autre "pionnier" qu'est Georges Gallup qui a toujours entretenu des rapports tendus avec Dichter et dont les vues diffèrent radicalement de celles du psychologue autrichien ainsi qu'en témoigne cet extrait d'une interview - "you can't ask people "why" and expect to learn the real reason. People can't tell you "why". If the approach of motivation research is perfectly sound I believe that only five per cent of the buying decisions are made on the unconscious level". - publiée par la revue "Printers'Ink" du 24 juin 1960; page 54 ; "Dr. Gallup: don't ask consumers "why"

Le dépassement nécessaire de cette appréhension superficielle et trompeuse de la réalité doit s'opérer par l'application de techniques empruntées à la psychanalyse; pour Dichter, il s'agit du seul procédé opératoire assurant la mise à jour des mobiles inconscients qui seraient à l'origine de la plupart de nos actes quotidiens.

L'étude motivationnelle - motivational research - mise tout entière au service des entreprises, contribue à rendre les actions marketing de ces dernières plus efficaces et accélère par là-même les évolutions de la culture matérielle; loin de minimiser ce que Vance Packard dénonçait comme étant "une manipulation scandaleuse" Dichter valorise au contraire cette ingérence des firmes commerciales dans la sphère individuelle:

"Il est pour le moins naïf de distinguer entre matérialisme et idéalisme, et de voir le mal dans le premier et le bien dans le second. On ne peut changer le monde qu'en partant de la réalité journalière. Le problème qui nous intéresse est toujours de savoir comment nous pouvons amener les gens à se comporter comme ils devraient. Les idéaux peuvent être bons ou mauvais; il en est de même pour les biens. Je tiens qu'un produit est bon quand sa possession contribue au progrès des êtres et du monde, incite à de nouvelles recherches, confère au bonheur un dynamisme et ouvre de nouveaux horizons." 1)

En agissant sur le contenu des représentations - affaiblissement des peurs - en proposant de nouvelles échelles de valeurs - suppression des inhibitions - et en stimulant les motivations, les stratégies du marketing contribuent à ce que Dichter nomme "la réalisation de l'être".

1) op. cit.; page 105

A la limite, l'étude des motivations assurerait la libération de l'homme en l'amenant à consommer en toute plénitude et en complète harmonie avec sa conscience morale "puisque'il vaut mieux acheter des biens matériels plutôt que de créer des sentiments de culpabilité". 1)

Il n'entre pas dans notre propos d'apprécier l'éthique de cette mission téléologique que Dichter attribue à l'étude des phénomènes psychiques inconscients auprès des consommateurs.

Nous retiendrons seulement que, au plan scientifique, la démarche privilégie unilatéralement les aspects émotionnels profonds de la conduite humaine, et ne saurait ainsi rendre compte de la totalité du comportement; certains de nos actes, et notamment ceux qui relèvent de la consommation, ne sont nullement générés par des mobiles inconscients dont la signification ne pourrait se révéler à nous qu'à travers l'application de techniques psychanalytiques; de tels actes s'expliquent davantage en termes d'habitudes acquises - caractère réactif du comportement fondé sur le couple stimulus-réponse - ou en termes de démarche volontaire - caractère intentionnel de l'action.

C'est à la discussion de ce double aspect que peut prendre la conduite humaine qu'est consacré le chapitre suivant.

1) op. cit.; page 106

1.3. Comportement réactif et intentionnalité

En guise d'introduction, nous rappellerons quelques-unes des contributions de la psychologie animale à l'étude de la conduite des êtres vivants.

Science objective comparable à la physique par la large place qu'elle réserve à la méthode expérimentale, la psychologie animale a rapidement dépassé les conclusions empiriques des naturalistes du XIXe siècle en établissant des relations stables entre certains stimuli externes à l'animal et des réactions spécifiques de ce dernier; ce faisant, il a été possible d'isoler des formes de réactions immédiates à une tension donnée et inséparables de la perception qu'a l'animal de la situation dans laquelle il se trouve.

Le qualificatif d'automatique a été donné à cette catégorie de conduite dont on distingue quatre genres particuliers:

- le tropisme

dérivé de la notion de mouvement forcé que l'on retrouve en botanique, le tropisme correspond à une réaction d'orientation et de locomotion produite, chez l'animal, par des agents extérieurs - physiques ou chimiques.

On distingue la réaction positive ou attractive de la réaction négative ou répulsive qui incorpore un caractère adaptatif commandé par l'état physiologique momentané de l'animal.

Au plan de la conduite des êtres humains, la valeur explicative du tropisme est quasi nulle attendu qu'il se réfère à un organisme considéré dans sa totalité et qu'il ne s'applique que dans les cas où une correspondance immédiate peut être établie entre un agent extérieur agissant comme cause directe - et non pas en tant qu'excitant comme dans le réflexe - et une réaction motrice;

le réflexe

à l'inverse du tropisme, le réflexe ne concerne qu'un élément particulier de l'organisme - caractère segmentaire - et correspond à l'activité nerveuse la plus simple. Le réflexe constitue une réponse isolée, immédiate et involontaire à une excitation donnée.

Il n'y a pas toujours une exacte correspondance entre l'excitation et la réaction réflexe qui peut varier en fonction de l'état général de l'organisme.

Le réflexe peut se définir comme une connexion non apprise entre un stimulus et une réponse, qui recouvre aussi bien des processus élémentaires - réflexe rotulien - que des réactions motrices plus compliquées; chez l'être humain adulte, les réflexes sont intégrés dans des formes complexes de conduite alors qu'ils peuvent s'observer très distinctement chez les nouveau-nés;

- l'action instinctive

il y a lieu de distinguer ici l'action instinctive - un comportement caractérisé - des "instincts" signalés dans le chapitre précédent et qui se réfèrent à des pulsions psychiques inconscientes.

Particulièrement bien étudiées par K. Lorenz 1) les actions instinctives ou coordinations héréditaires - Erbkoordinationen - constituent des comportements relatifs à des fonctions fondamentales - alimentation, reproduction, aménagement d'un abri, etc - qui sont caractéristiques d'une espèce et ne présentent que peu de variabilité d'un individu à l'autre.

L'action instinctive est déclenchée par un stimulus externe qui n'opère cependant pas de manière aussi contraignante que dans les cas de tropisme ou de réflexe: de fait, on constate qu'il y a sélection, par le sujet, des signaux auxquels il va être sensible. De plus, si le stimulus externe est une condition nécessaire au déclenchement de l'action instinctive, il n'en représente pas la condition suffisante puisque, pour être actif, il doit opérer conjointement à un état physiologique déterminé de l'organisme.

Les actions instinctives sont la clef de voûte de tout le règne animal; en revanche elles ne subsistent que comme éléments sous-jacents de certains comportements de l'homme chez qui la quasi totalité des conduites sont apprises;

1) K. Lorenz; "Über den Begriff der Instinkthandlung";
Leiden; 1937

- l'action conditionnée

tant les tropismes, les réflexes que les actions instinctives relevaient du patrimoine héréditaire; avec l'action conditionnée, on quitte le domaine de l'inné pour entrer dans celui de l'acquis qui renvoie aux habitudes. 1)

La formation des habitudes - learning process - opère selon deux modes fondamentaux: le conditionnement classique et le conditionnement instrumental. 2)

Dans le conditionnement classique - étudié à l'origine par Petrovitch Pavlov - la liaison originelle entre un stimulus et une réponse est détournée au profit d'un stimulus conditionnel qui déclenche une réaction identique. L'apparition de ce nouveau schéma - stimulus conditionnel entraînant une réponse innée - nécessite l'application d'une procédure d'acquisition fondée sur la présentation couplée des deux stimuli jusqu'à ce que la même réponse puisse s'observer avec le seul stimulus conditionnel.

Par cette procédure de renforcement, le comportement inné s'est ainsi modifié en une réaction conditionnée. 3)

- 1) par habitude, il faut entendre ici "Une disposition relativement stable acquise par l'expérience"; in Dictionnaire de la Psychologie; Larousse; édition 1967
- 2) nous ignorons volontairement le niveau élémentaire d'apprentissage que constitue l'habituation ou perte de réaction à des excitations répétitives devenues sans signification pour le sujet.
- 3) un abus fréquent de langage fait que l'on parle vulgairement de "réflexe conditionné"

Dans le conditionnement instrumental - étudié par de nombreuses expérimentations sur les rats et les singes par des psychologues tels que Skinner ou Köhler - le sujet est exposé à un stimulus mais ne dispose pas d'une réponse adéquate à la situation qui puisse immédiatement éteindre la tension ainsi créée. Il y a un hiatus initial qui oblige le sujet à inventer une action radicalement nouvelle. Cette recherche d'une réponse utile à partir de toutes celles innées ou acquises antérieurement se déroule selon un processus sélectif - selective learning - au cours duquel les opérations inefficaces sont progressivement écartées jusqu'à l'apparition de l'action récompensatoire. En renouvelant l'expérience, l'unique réponse satisfaisante finit par apparaître de plus en plus rapidement - renforcement - au détriment de toutes les autres - extinction - et finit par constituer un schème stable de conduite.

C'est avant tout par le truchement de l'étude des conduites acquises que la psychologie animale constitue un apport appréciable dans l'explication du comportement humain.

Si, chez l'animal, il est unanimement admis que les acquisitions se réalisent par un enchaînement d'essais et d'erreurs, la théorie de l'apprentissage chez l'être humain a ouvert un débat contradictoire qui s'est poursuivi jusque dans la psychologie contemporaine.

Pour l'essentiel, on se trouve en présence de deux conceptions antinomiques: une approche mécaniste et une approche intellectualiste.

C'est à John Broadus Watson 1) que l'on doit l'avènement d'une psychologie radicalement objective.

1) J.B. Watson; "Psychology from the standpoint of a behaviorist"; New York 1919. Edition révisée: "Behaviorism"; Phoenix Book; Chicago 1966

La thèse de Watson - le behaviorisme - représente une tentative de réduire la psychologie à une science naturelle en excluant de son domaine les phénomènes d'introspection (conscience, attention, mémoire, volonté, intelligence, etc) pour n'admettre que le comportement objectivement observable.

Pour Watson, le comportement des êtres humains - y compris la parole qui ne serait qu'une forme particulière d'action - peut toujours se décrire en termes de stimulus et de réponse à la condition que l'observation s'opère de façon fragmentaire sur des segments bien délimités d'une conduite donnée.

Ayant constaté que des stimuli identiques provoquaient, après avoir été répétés plusieurs fois, des réponses de mieux en mieux adaptées à la situation, Watson en conclut que le conditionnement jouait un rôle capital dans l'acquisition des habitudes constitutives de la conduite.

Multipliant les observations sur des aspects fort différents de la conduite, Watson postule que les réponses de l'organisme sont toujours orientées et qu'elles conduisent à un ajustement:

"Par ajustement, nous voulons simplement dire qu'en agissant l'organisme modifie son état physiologique de telle façon que la tension créée par le stimulus s'éteint." 1)

Tout comportement appris - learned behavior - se ramènerait ainsi à un ensemble de réactions adaptatives, objectivement observables, qu'un organisme pourvu d'un système nerveux exécuterait en riposte aux stimuli auxquels il se trouve exposé dans le milieu où il vit.

1) cité par P. Naville in "La psychologie du comportement"; Gallimard; Paris 1963; page 24

Traitant des conduites instinctives - unlearned behavior - Watson admet que l'individu dispose à la naissance de certaines formes d'organisation d'origine héréditaire et qui correspondent à un répertoire de réponses quasi semblable pour la majorité des êtres humains.

L'actualisation de ces potentialités réactives ne se fera cependant qu'au travers de l'apprentissage qui commence sitôt après la naissance. L'hérédité ne ressortit ainsi qu'à la biologie, elle constitue un phénomène actif dans le domaine organique mais ne saurait s'étendre à celui du comportement totalement régi par l'apprentissage:

"Une grande partie de notre structure héréditaire ne verrait jamais le jour, ne fonctionnerait jamais, si l'organisme n'était pas placé dans un certain milieu, soumis à certains stimuli et contraint à subir un certain apprentissage. Notre structure héréditaire est prête à prendre des milliers de formes différentes selon la façon dont l'enfant sera éduqué." 1)

Dans la théorie behavioriste, la vie affective même s'insère dans le schème explicatif fondamental du conditionnement. Les réponses émotionnelles seraient caractérisées par la prédominance de facteurs viscéraux et glandulaires; réactions corporelles accessoires à un stimulus doué d'une charge particulière, certaines émotions - peur, jalousie - traduiraient une adaptation imparfaite de l'individu à une situation donnée.

Attendu que chaque société 2) développe son propre système de réponses organisées, les réactions émotionnelles négatives apparaissent lorsque l'individu, dans son comportement quotidien, s'écarte des normes sociales.

1) P. Naville; op. cit.; page 119

2) pour Watson, par société, il faut entendre une communauté d'êtres humains qui exige de ses membres certaines "formes compliquées de réponse"

Selon Watson, il importe alors d'orienter l'apprentissage - l'éducation devenant le vecteur de ce conditionnement normatif - dans un sens qui garantisse une insertion optimale de l'individu dans la société.

On remarquera ici que la finalité du behaviorisme ne semble plus d'ordre scientifique uniquement mais qu'elle se trouve fortement investie d'une démarche utilitariste que Watson résume de la manière suivante:

"Etudier la personnalité d'un individu, c'est chercher à quoi il est bon, à quoi il est impropre et ce qui lui est nuisible. Le behavioriste doit pouvoir dire à quoi peut servir la machine humaine et prévoir utilement ses aptitudes futures. Il s'occupe de l'individu particulier, mais dont les particularités fonctionnent dans la société." 1)

Relevons à ce propos que c'est par référence à Watson que la psychologie a pu faire l'objet de violentes critiques dans la mesure où elle apparaissait comme un moyen supplémentaire de répression à la solde des régimes politiques établis:

"Changer l'individu pour ne pas changer l'ordre social - changer l'individu dans l'espoir de changer l'ordre social: c'est entre ces deux pôles que se déploie le travail du psychologue; c'est à l'intérieur de ces limites que prend place le métier de psychologue." 2)

De par son enseignement simplificateur et utilitariste, le behaviorisme ne pouvait manquer d'attirer les stratégies du marketing. De fait, l'observation des consommateurs dans leur comportement d'achat, leurs réactions

1) P. Naville; op. cit.; page 314

2) Didier Deleule; "La psychologie, Mythe scientifique"; coll. Libertés - Laffont; Paris 1969; page 178

aux multiples stimuli que leur destinent les spécialistes en publicité et les techniciens du "merchandising" 1) semblent en effet apporter quelque crédit aux thèses behavioristes et à l'absence de tout intellectualisme dans la formation des habitudes.

Les nombreuses études de marché qui portent sur le "packaging" - forme, couleur, matériau des emballages -, celles qui visent à préciser l'emplacement le plus favorable sur les linéaires, les multiples "actions spéciales" qui créent un premier contact entre le produit et le prospect, témoignent bien qu'un conditionnement mécanique fondé sur le couple stimulus-réponse peut se rencontrer auprès de certains actes consommatoires.

Par la primauté absolue qu'elle accorde aux aspects réactifs et adaptatifs de la conduite humaine en dehors de toute démarche intellectuelle, la théorie watsonienne n'apporte cependant qu'une explication parcellaire et appauvrissante de certaines formes de comportement individuel. Approche mécaniste, le behaviorisme ne peut se généraliser à l'ensemble de la conduite sous peine de ne voir dans l'être humain qu'un organisme totalement soumis à des déterminismes matériels.

Cette impasse à laquelle conduit le behaviorisme s'explique par le postulat de Watson d'ignorer délibérément toute spécificité du genre humain par rapport à l'animal et de réduire ainsi les phénomènes de conscience à un épiphénomène.

Sans vouloir entrer dans des considérations philosophiques, nous pouvons illustrer cette spécificité

1) le merchandising recouvre l'ensemble des moyens utilisés sur les points de vente pour intensifier l'attractivité des produits aux yeux des acheteurs; se trouvent ainsi inclus tous les efforts promotionnels et le matériel P.L.V. - Publicité sur le Lieu de Vente.

essentielle de l'homme en citant Jacques Monod pour qui :

"L'être humain c'est un objet doué d'un projet." 1)

Il s'ensuit que l'étude de la conduite ne peut valablement se développer sans l'intégration dans les schémas explicatifs des phénomènes psychiques complexes qui procèdent d'une intelligence supérieure et qui ouvrent sur le raisonnement.

On a pu définir le raisonnement comme une création intellectuelle, une rupture de structures préétablies, une organisation structurale inédite, une "transfiguration du champ" 2) :

"Tout processus intellectuel comporte un double aspect d'assimilation sélectionnante de l'univers et d'accommodation à l'univers. Ainsi, le raisonnement révèle-t-il bien, par son double aspect, la constante de l'opposition adaptation - assimilation: adaptation à la diversité du monde, équilibrant un effort de "domestication" anti-émotionnelle de cette diversité (effort à base de choix structurant)." 3)

La conduite devient ainsi un échange entre le monde extérieur et le sujet; certains psychologues - P. Janet - ont distingué l'action primaire ou relation entre le sujet et l'objet et l'action secondaire ou réaction du sujet à sa propre action; dans la première catégorie d'action intervient l'intelligence alors que la seconde incorpore les sentiments élémentaires qui agissent comme régulateur de l'action primaire en assurant le débit des énergies intérieures disponibles.

1) in Le Nouvel Observateur; No 312; novembre 1970;
Jacques Monod: "Le scandale de la vie"

2) F. Grégoire; "La nature du psychique"; P.U.F.;
coll. Initiation philosophique; Paris 1957; page 30

3) ibid. page 37

Pour Claparède, les sentiments assignent un but à la conduite, attribuent une valeur à ses fins, tandis que l'intelligence fournit les moyens à la conduite, lui imprime une structure.

D'une manière générale, nous dirons que chaque conduite - et l'acte d'achat n'est qu'une catégorie de conduite - suppose un aspect énergétique ou affectif et un aspect structural ou intentionnel.

La vie affective et la vie cognitive doivent ainsi s'appréhender comme des éléments inséparables quoique distincts: inséparables parce que tout échange - toute conduite - avec le milieu incorpore à la fois une structuration intelligente et une valorisation affective, distincts parce que ces deux aspects de la conduite ne peuvent se réduire l'un à l'autre.

Pour Jean Piaget,

"L'intelligence n'est ainsi qu'un terme générique désignant les formes supérieures d'organisation ou d'équilibre des structurations cognitives; équilibre structural le plus souple et le plus durable à la fois de la conduite, l'intelligence est essentiellement un système d'opérations vivantes et agissantes. C'est en ce sens que l'intelligence, dont les opérations logiques constituent un équilibre à la fois mobile et permanent entre l'univers et la pensée, prolonge et achève l'ensemble des processus adaptatifs." 1)

Ainsi définies, les facultés cognitives nous permettent de dépasser le schéma explicatif mécaniste du behaviorisme par la reconnaissance d'une intentionnalité dans la conduite humaine, d'une finalité en rupture avec les déterminismes sociologiques.

1) J. Piaget; "La psychologie de l'intelligence";
Armand Colin; Paris 1967; page 15

Cet aspect volontaire dont peut se trouver investie une action particulière crée une opportunité de liberté susceptible de rendre à l'homme une relative autonomie fonctionnelle au sein du milieu social dans lequel il se trouve inséré.

Cette notion de liberté renvoie à un axiome qu'exprimait déjà le "cogito, ergo sum" de Descartes:

"Le libre arbitre consiste seulement en ce que nous pouvons faire une chose ou ne la faire pas (c'est-à-dire affirmer ou nier, poursuivre ou fuir) ou plutôt seulement en ce que pour affirmer ou nier, poursuivre ou fuir les choses que l'entendement nous propose, nous agissons en telle sorte que nous ne sentons point qu'aucune force extérieure nous y contraigne." 1)

Cette "puissance d'élire" - Descartes - requiert le concours de l'entendement et de la volonté. Ceci revient à dire que l'homme n'est libre de choisir que parmi les objets présents dans le champ de sa conscience et que son choix s'opère en fonction de motifs d'agir.

Il n'entre pas dans le cadre de ce travail d'aborder ce thème de la finalité des actions humaines; bornons-nous à rappeler que puisqu' "Il n'y a pas de volonté sans conscience" - Paul Chauchard - c'est la conscience réfléchie 2) qui, en dernier ressort, amène l'homme à se libérer de certains déterminismes en lui donnant la faculté de discerner les conséquences de ses actes.

Il n'est pas sans intérêt de signaler ici que c'est à partir de ces postulats philosophiques que la science économique s'est développée, au XIXe siècle,

1) R. Descartes; "Discours de la Méthode suivi des Méditations"; coll. 10/18; Paris 1962; page 138

2) par opposition à une conscience élémentaire que l'on peut postuler auprès de la majorité des êtres vivants

autour du schéma de l'homo-oeconomicus. L'option fondamentale sur laquelle repose la construction théorique de l'homo-oeconomicus est qu'il y a une identité entre le comportement conscient, le comportement rationnel et le comportement économique.

Parfaitement informé de la situation du marché, agissant selon le principe hédoniste de "la loi du moindre effort", l'homo-oeconomicus organise son comportement économique en fonction de son intérêt personnel et dans le respect d'une rationalité absolue.

Les critiques à l'égard du schéma par trop artificiel de l'homo-oeconomicus sont suffisamment connues pour qu'il ne soit pas nécessaire de les reprendre ici :

Nous relèverons simplement que toutes les constructions logiques dérivées de l'homo oeconomicus tendent à privilégier les aspects intentionnels du comportement en investissant l'individu d'une faculté d'entendement exagérée qui le rend rigoureusement déterminé, dans tous ses actes, par une rationalité abstraite.

Au plan micro-économique, une telle démarche ignore les aspects affectifs de la décision et rejette à l'arrière-plan le poids des structures sociales environnantes qui peuvent interférer tout au long de la genèse de l'acte consommatoire.

Au plan macro-économique, les constructions logiques ignorent délibérément qu'un choix, en tant qu'il exprime une manifestation de liberté, devient au sein d'une société organisée un acte responsable; à ce titre, les différentes actions individuelles qui entrent dans le comportement économique ne sauraient s'apprécier au travers de leur seule adéquation à réaliser de manière optimale un objectif personnel donné - aussi rationnelle que puisse être la démarche - mais débordent sur des implications éthiques qui relèvent d'une conscience morale.

La rationalité à elle seule ne peut constituer une finalité générale, elle ne représente qu'un moyen:

"Chez l'homme (tout au moins chez certains) l'apparition de la conscience réfléchie qui devient conscience morale marque l'étape qui nous différencie des animaux, montre une construction de valeurs morales qui peuvent parfois s'opposer au "dynamisme organisateur" tout comme à la logique rationnelle. La conscience, au-delà des déterminismes, peut choisir d'obéir ou de désobéir aux impératifs de ces valeurs." 1)

En conclusion, nous voyons que les thèses behavioristes, par la primauté qu'elles confèrent à la formation mécanique - conditionnement - des habitudes rendent insuffisamment compte des activités intellectuelles et des colorations affectives qui entrent dans la définition de nos actions. La conduite humaine apparaît comme rigoureusement déterminée, toute action spécifique s'envisage comme une réaction adaptative à un stimulus exogène, réaction dans laquelle les facultés intelligentes n'interviennent qu'au titre d'épiphénomènes.

A l'inverse, les constructions logiques dérivées de l'homo-oeconomicus privilégient les réflexions autonomes de l'individu dans ses prises de décision; l'intentionnalité des actions apparaît cependant comme totalement régie par une rationalité supérieure omnipotente qui semble s'exercer en dehors de toute interférence avec des déterminismes sociologiques et que n'altère aucune manifestation affective.

Dans le cadre de notre travail, on peut montrer que les deux approches évoquées ci-dessus ont indéniablement orienté certaines recherches pratiques en matière d'études de marché.

1) J-H. Proquitte; "Les frontières du déterminisme humain"; Dunod; Paris 1968; page 93

La reconnaissance de l'intentionnalité de certaines conduites, la prise en considération des activités intelligentes dans la décision d'achat, ont incité les stratèges du marketing à développer un langage communicationnel informatif qui s'adresse davantage à la "raison" des consommateurs qu'à leurs sentiments; simultanément le fait qu'un processus réactif puisse générer des habitudes de consommation stables explique que certaines "manipulations" des consommateurs ne s'exercent pas seulement au niveau des représentations mentales - cf. le chapitre sur les phénomènes psychiques inconscients - mais également au travers de conditionnements "mécaniques" qui engendrent les réactions souhaitées. 1)

Au plan théorique, certains économistes contemporains ont cru pouvoir opérer une classification des sujets économiques en fonction de leur "dépendance à l'égard du milieu" - field dependence -; ainsi André Marchal qui distingue trois groupes:

- "- les individus ultra-rationnels,
qui agissent en fonction de la connaissance
des lois économiques et leur expérience des
hommes et de l'intuition de l'avenir;
- les individus infra-rationnels,
conditionnés par le milieu, esclaves de la
mentalité environnante, de la publicité et
de la propagande;
- les homines oeconomici,
guidés par l'intérêt personnel et le prin-
cipe de l'économie des forces (qui s'appré-

1) le taux de rotation élevé des produits vendus par les "grandes surfaces" témoigne de l'efficacité des techniques du merchandising.

cient cependant différemment dans le temps et l'espace)." 1)

A cette typologie trop schématique, nous préférons une approche plus nuancée qui garantisse l'intégration dynamique des divers facteurs individuels examinés. Une telle analyse synthétique se trouve exposée dans le chapitre suivant qui traite du concept de personnalité.

1) cité par Raymond Barre; "Economie politique"; P.U.F.; Paris 1961; tome I; page 138

1.4. Le concept de la personnalité

L'observation des comportements réels nous montre que, de fait, les facteurs individuels examinés dans les chapitres précédents ne sauraient expliciter, pris isolément, une conduite déterminée, mais qu'ils opèrent comme éléments intégrés dans une structure personnelle complexe. Les caractéristiques morphologiques, les tendances, les traits, les forces psychiques inconscientes, les habitudes acquises ou les facultés intellectuelles, s'ils forment un tissu de vecteurs actifs au plan de la conduite, ne peuvent cependant rendre compte d'un acte particulier qu'à la condition d'être mis en perspective les uns avec les autres.

Il est admis que le terme de personnalité recouvre cet ensemble structuré de facteurs individuels. A ce titre, la personnalité peut être considérée comme "ce qui permet de prédire ce que fera un individu dans une situation donnée". 1)

La personnalité comporte un aspect dynamique puisque cet ensemble structuré de facteurs individuels n'est pas figé dans le temps mais qu'il se modifie en fonction des expériences accumulées par l'individu. La personnalité se définit alors comme

"l'organisation distinctive des modes d'adaptation, la formule élaborée par l'individu pour assurer sa survie et sa maîtrise, dans le cadre de son existence." 2)

1) Raymond B. Cattel; op. cit.; tome I; page 87

2) Gordon-W. Allport; op. cit.; page 79

Le caractère singulier de la personnalité renvoie à l'architecture personnelle ou à ce que les anglo-saxons appellent les Personal Constructs. 1)

La théorie des constructs met en évidence les différences qui existent entre les individus quant aux représentations qu'ils se font d'un même événement, plus exactement quant à l'anticipation qu'ils ont de cet événement.

"Les individus diffèrent les uns des autres non parce qu'il y a des différences dans les événements qu'ils ont voulu anticiper, mais parce qu'il y a plusieurs façons d'anticiper les mêmes événements. Il faut donc chercher l'explication des divergences dans le comportement individuel, non pas dans les disparités des expériences, mais dans les univers subjectifs différents qui hantent les individus, univers qui résultent eux-mêmes des façons diverses dont ils construisent les événements." 2)

Avec la théorie des constructs, la personnalité apparaît ainsi comme "la manière unique qu'a l'individu de percevoir son environnement, y compris lui-même." 3)

Par perception, il faut entendre ici une expérience sensorielle douée d'une signification particulière. Le terme de proception a été suggéré pour qualifier ce processus de perception significative :

- 1) G.A. Kelly; "The psychology of personal constructs"; Norton Edition; New York 1955
- 2) D. Bannister; "Une nouvelle théorie de la personnalité"; in "Les voies nouvelles de la psychologie"; publié sous la direction de Brian Foss; Marabout Service; Paris 1971; page 169
- 3) R. Stagner; "Psychology of personality"; Mc Graw Hill; New York 1961; cité par G.W. Allport; op. cit.; page 243

"Ce terme implique le fait que chaque individu porte en lui ses relations passées avec le monde, ses dispositions émotionnelles et ses propres attentes concernant l'avenir. Cette orientation proceptive lui fournit ses potentialités de vision, d'ouïe, d'action, de pensée, d'accomplissement et d'expression." 1)

Concrètement, la proception se réalise au travers de schèmes sélectifs qui traduisent l'état de réceptivité de l'individu.

On a pu ainsi montrer que la proception d'un même stimulus pouvait considérablement varier d'un individu à l'autre selon l'orientation mentale prédominante du moment.

Par orientation ou attitude mentale, il faut entendre aussi bien des habiletés ou des habitudes durables que des systèmes pressants d'intérêts, d'ambition ou d'aspiration. Il en résulte que la personnalité peut encore se définir comme

"une constellation d'attitudes, de spécificité ou de généralité de tout ordre, et ayant différents degrés de disponibilité et d'urgence." 2)

Attendu que les opérations cognitives s'exercent au travers des processus proceptifs, on constate qu'à certains égards, notre connaissance subjective du monde extérieur "reflète" la représentation que nous nous en faisons.

Notre vie mentale supérieure consiste alors en un effort vers la signification - effort after meaning - et fait partie intégrante de la personnalité individuelle au même titre que les autres facteurs décrits dans les chapitres précédents.

1) G.W. Allport; op. cit.; page 234

2) G.W. Allport; op. cit.; page 231

Chaque individu tend à développer son propre système proceptif qui exprime son "style cognitif" et qui confère à sa personnalité un caractère idiosyncratique. Les différences que l'on peut observer entre les personnalités individuelles s'expliquent, pour certains de leurs aspects, par le patrimoine héréditaire - transmission chromosomique de la morphologie et d'aptitudes spécifiques - mais l'origine de la majorité d'entre elles est à rechercher dans les processus de socialisation qu'ont vécu les individus. De fait, on constate que, si le développement mental et affectif s'effectue, chez tous les êtres humains, selon une séquence identique qui se développe en une succession de stades pour aboutir à un état de maturité, cette maturation fondée sur "l'assimilation" et "l'accommodation" - Jean Piaget - va finalement s'actualiser dans des formes de personnalités extrêmement dissemblables.

Ce développement progressif de la personnalité au travers des interférences de l'individu avec la société environnante va de pair avec une extension du sens de soi. 1) Ce processus de socialisation trouve son aboutissement dans l'acceptation de sa propre personne en situation dans la société, acceptation qui correspond à la forme la plus achevée de l'adaptation sociale.

Cette maturité qui, traditionnellement, qualifie la personnalité adulte s'accompagne habituellement d'une valorisation qui attribue un caractère normatif à l'insertion "accommodante" et par conséquent réussite, de l'individu dans le social.

- 1) à cet égard, la crise d'identité des adolescents apparaît comme une "déviation" transitoire d'une socialisation pas encore achevée.

Etudiant de plus près ce phénomène, Gordon-W. Allport a pu localiser six critères qui résument, dans les cultures occidentales, l'intégration optimale d'un individu dans la société:

"La personnalité mûre 1) aura une conscience de soi largement étendue; 2) sera capable d'entretenir des relations chaleureuses avec autrui, aussi bien dans ses rapports intimes que dans ses rapports plus généraux; 3) possédera une sécurité émotionnelle fondamentale et s'acceptera soi-même; 4) percevra, pensera et agira avec élan, en accord avec la réalité extérieure; 5) sera capable d'objectivation de soi, de compréhension de soi et d'humour; 6) vivra en harmonie avec la philosophie unificatrice de sa vie" 1).

La personnalité adulte traduit la maturité et l'aboutissement d'un processus adaptatif - intériorisation des normes sociales à travers l'apprentissage - elle garantit, par là même, une stabilité à certains facteurs constitutifs; simultanément, elle incorpore de nombreux traits dynamiques qui permettent à l'individu d'agir en fonction des situations qu'il va affronter au cours de sa vie - adaptation momentanée liée à une action spécifique.

A ce propos, mentionnons que Raymond B. Cattel a ramené ces principes dynamiques de la personnalité à un ensemble de lois qui rendent compte de la conduite humaine en termes de vecteurs moteurs; signalons la loi des structures but-tension innées, la loi de la satisfaction dans la rigidité, la loi de dispersion avec excitation et privation, la loi de l'expression alternative dans le conflit naïf, la loi de la nature des conditions du refoulement dans le conflit permanent, etc. 2)

1) G.W. Allport; op. cit.; page 274

2) pour une description approfondie des dix-sept lois repérées par Raymond B. Cattel on voudra bien se reporter à l'ouvrage de cet auteur cité précédemment.

Ce que nous retiendrons plus particulièrement de ces diverses réflexions sur le concept de personnalité, c'est l'influence décisive de l'orientation proceptive dans la formation d'une structure interne individuelle. Manière d'appréhender, d'anticiper un événement, l'orientation proceptive est indissolublement liée au vécu de l'individu, aux divers stades d'adaptation que lui a fait traverser son apprentissage social.

L'analyse la plus satisfaisante de l'orientation proceptive envisagée comme phénomène psycho-sociologique se rencontre dans les théories de la Gestalt-psychologie.

Se distançant aussi bien des thèses behavioristes que des thèses introspectionnistes, les gestaltistes enseignent que toutes les expériences que traverse un individu laissent des "traces" dans sa structure mentale.

"Il suit de là que les traces des expériences passées ne constituent ni un continu d'éléments indifférents les uns aux autres ni une mosaïque de faits locaux indépendants. Elles sont, bien plutôt, organisées d'une manière qui ressemble à l'organisation des processus originels. C'est avec cette organisation qu'elles participent aux processus d'évocation." 1)

Pour les gestaltistes, l'évocation qui opère par associations correspondantes représente un élément clef de la vie mentale supérieure puisqu'elle génère des significations pour tout ce qui est vécu et perçu.

Tout l'environnement social de l'individu y compris ses propres expériences s'appréhendent comme un "champ psychologique" - Kurt Lewin - auquel il va adapter sa conduite.

1) Wolfgang Köhler; "Psychologie de la forme"; collection Idées - NRF; Paris 1964; page 253

Au plan de l'action effective, le vecteur moteur privilégié retenu par les gestaltistes est l'intuition qui recouvre une connaissance irréfléchie et immédiate du réel. A la limite, l'intuition peut rendre compte du pourquoi et du comment d'un acte déterminé :

"Le concept d'intuition n'implique rien qui renvoie à l'invention ou autres réalisations intellectuelles extraordinaires; pris dans son sens propre, le terme intuition renvoie à la dynamique expérimentée dans le domaine des émotions et des motivations non moins qu'à la détermination expérimentée dans les situations intellectuelles." 1)

Pour les gestaltistes, on voit que la perception que nous avons du monde extérieur influe sur le comportement que nous jugeons adéquat et que cette perception n'opère pas selon une reconnaissance fragmentaire des éléments mais au travers d'une appréhension globale; la configuration de cette forme organisée est fonction des associations qu'elle a fait naître chez l'individu et du substrat sur lequel repose le processus d'évocation. En dernière analyse, on peut dire que la personnalité apparaît comme le siège de la structure mentale dans laquelle sont mémorisées l'ensemble des "traces" qu'ont laissées les expériences vécues par l'individu.

Dans la perspective de notre travail, les diverses réflexions sur la personnalité évoquées dans le présent chapitre constituent un triple apport :

- elles montrent que la compréhension d'un acte particulier ne peut se limiter à une explication fondée sur des facteurs individuels considérés isolément les uns des autres; elles enseignent que la genèse

1) Wolfgang Köhler; op. cit.; page 342

d'une conduite particulière s'explique par référence à une personnalité, c'est-à-dire une configuration spécifique de facteurs physiologiques et psychiques; considéré d'un point de vue pratique, ce postulat nécessite le recours à des techniques de recherches empiriques qui assurent la saisie de l'individualité dans son unicité;

- dans cet ensemble structuré que constitue toute personnalité, l'orientation proceptive apparaît comme un facteur décisif pour rendre compte d'un comportement spécifique; les nombreuses études sur les images de marque, les expectatives et les représentations des consommateurs à l'égard des produits témoignent que l'importance des phénomènes associatifs dans la structure mentale des individus n'a pas échappé aux praticiens du marketing;
- la perception du monde extérieur se réalise par l'appréhension d'une forme organisée douée d'une signification donnée; l'évocation qui génère cette signification est fonction des expériences vécues par l'individu, plus particulièrement des "traces" qu'elles ont laissées.

Par la reconnaissance de ce phénomène psychosociologique, les théories sur la personnalité ne permettent pas seulement d'intégrer les divers facteurs individuels dans une configuration idiosyncratique, elles ouvrent encore la voie à une description satisfaisante des interférences entre l'individu et la société.

Au plan méthodologique, cet élargissement du champ de l'explication va obliger le recours à des techniques de recherche pluri-dimensionnelles qui assurent la saisie aussi bien des variables individuelles que des structures sociales et sociologiques environnantes.

Dans cette perspective, cette réflexion sur la personnalité introduit la section suivante qui est consacrée à l'apport de la psychologie sociale dans la compréhension des interférences entre les individus et la société.

Section 2 De quelques facteurs sociaux

Phénomène ambivalent situé à l'intersection de deux cercles figurant les "phénomènes sociaux totaux" et les "phénomènes psychiques totaux" 1), le comportement d'achat ne saurait se ramener à la mise à jour des seuls facteurs individuels susceptibles d'en rendre compte.

L'observation sur le terrain doit nécessairement s'élargir à des variables qui se réfèrent non pas aux consommateurs en tant que tels, mais également aux structures sociales dans lesquelles ces derniers sont intégrés.

A défaut d'une véritable sociologie de la consommation - un problème que nous discuterons dans notre conclusion - le collectif n'apparaît dans les études de marché qu'à travers certains phénomènes qui entrent tous dans une appréhension "verticale" de la réalité sociale. 2)

Au nombre des paliers plus particulièrement significatifs quant à leur utilité aux yeux des praticiens, nous relèverons la culture matérielle, les habitudes de consommation, la stratification sociale en tant qu'elle génère des groupes de référence, et la mentalité collective.

- 1) selon la suggestion apportée par G. Gurvitch in "Traité de sociologie"; P.U.F.; Paris 1960; tome second; neuvième section; chapitre premier "Note sur le concept de phénomènes psychiques totaux"; pages 333 à 338
- 2) tout au long de notre travail, nous maintiendrons cette distinction entre une sociologie différentielle et une sociologie en profondeur en nous appuyant sur le "Plan de sociologie générale pluraliste" développé par le Professeur Maurice Erard; "Introduction à une sociologie générale pluraliste", in "Perspectives de la sociologie contemporaine"; P.U.F.; Paris 1968; pages 383 à 399

2.1. Conduites collectives et culture matérielle

Si la genèse d'un acte d'achat, plus particulièrement sa séquence décisionnelle, présente indubitablement un caractère idiosyncratique qui privilégie les facteurs individuels examinés dans les chapitres précédents, il n'en demeure pas moins que les dépenses de consommation s'insèrent toujours dans une réalité sociale, par là-même que "les actes économiques sont accomplis non par des individus, mais par des hommes vivant en société." 1)

La reconnaissance d'un milieu social oblige ainsi à repérer les phénomènes collectifs dont le poids, en termes de déterminisme, s'avère particulièrement manifeste au plan des conduites de consommation.

Notre démarche ne se voulant pas exhaustive, nous consacrerons ce présent chapitre à l'examen de deux paliers seulement de cette réalité sociale, à savoir les "conduites collectives plus ou moins régulières" et la "culture matérielle"; de plus, nous éviterons de dissocier de manière trop formelle ces deux structures sociales, attendu qu'elles nous semblent parfaitement complémentaires - rapport dialectique d'implication mutuelle. 2)

- 1) R. Thurnwald; "L'économie primitive"; cité par A. Cu villier; "Manuel de sociologie"; P.U.F.; Paris 1960; tome II; page 389
- 2) nous nous montrerons plus fidèles à l'appareil conceptuel d'analyse propre à la sociologie pluraliste dans la conclusion qui traitera de la consommation considérée comme un phénomène social total

A un premier stade, nous signalerons l'affectation du revenu disponible selon les diverses catégories de produits et de services offerts sur le marché; cette structure de la dépense présente une similitude suffisante entre les individus appartenant à une même communauté culturelle pour que la connaissance de la configuration globale renseigne sur le comportement des particuliers; à titre illustratif, nous reproduisons ci-dessous la distribution des budgets familiaux dans les ménages de salariés suisses pour l'année 1971:

Répartition des revenus familiaux
disponibles selon les groupes de
dépenses 1)

Alimentation	18,4 %
Boissons et tabacs	3,4 %
Habillement	7,9 %
Logement	13,4 %
Aménagement du logement	5,1 %
Chauffage et éclairage	2,9 %
Entretien de l'habillement et du logement	1,1 %
Soins d'hygiène	5,5 %
Instructions et distractions	12,0 %
Transports et voyages	8,3 %
Autres dépenses de consommation	3,6 %
Assurances	12,7 %
Impôts et taxes	5,7 %
Total des dépenses du ménage	100,0 %

1) in "La Vie économique"; décembre 1972; selon une enquête de l'OFIAMT

Plus encore que la répartition du revenu par genre de dépense, c'est au niveau de l'achat d'un produit particulier que le déterminisme social représenté par les habitudes de consommation génère des disparités extrêmement nettes entre les communautés culturelles. Mentionnons par exemple les produits surgelés dont le taux de consommation diffère fortement d'un pays à l'autre:

% de ménages ayant de tels
produits en réserve au
moment de l'interview 1)

	poisson ou viande congelés	légumes congelés
- République Fédérale Allemande	27 %	21 %
- Italie	4 %	2 %
- France	11 %	5 %
- Pays-Bas	14 %	14 %
- Belgique	13 %	12 %
- Grande Bretagne	20 %	24 %
- Portugal	20 %	3 %
- Autriche	15 %	11 %
- Suisse	19 %	15 %
- Suède	54 %	45 %
- Danemark	51 %	42 %
- Norvège	30 %	15 %
- Finlande	18 %	12 %
- Espagne	23 %	7 %
 - C.E.E. Ø	 15 %	 10 %
- A.E.L.E. Ø	25 %	23 %

1) "A survey of Europe Today"; étude internationale réalisée auprès de 24'000 ménages en Europe par The Reader's Digest; Londres 1970; page 85

Il est à relever que dans cet exemple, les variations de taux traduisent aussi bien des différences dans l'équipement ménager - possession d'un réfrigérateur - qui renvoient au revenu disponible du ménage visité, que des conditions climatiques diverses - abondance ou rareté de poissons et de légumes frais.

Si nous examinons en revanche un produit dont la consommation n'exige aucun investissement préalable et dont le prix ne constitue pas une barrière à l'achat, nous pouvons mieux faire apparaître les disparités nationales dans les moeurs alimentaires; ainsi en est-il de la consommation de l'ail:

% de ménages ayant de l'ail en
réserve au moment de l'interview 1)

- République Fédérale Allemande	22 %
- Italie	80 %
- France	88 %
- Pays-Bas	15 %
- Belgique	29 %
- Grande Bretagne	11 %
- Portugal	89 %
- Autriche	51 %
- Suisse	64 %
- Suède	9 %
- Danemark	11 %
- Norvège	11 %
- Finlande	15 %
- Espagne	86 %
- C.E.E. Ø	56 %
- A.E.L.E. Ø	23 %

1) "A survey of Europe Today"; op. cit.; page 85

Ces observations touchant le domaine alimentaire peuvent également s'appliquer à d'autres secteurs - habillement, aménagement de l'habitat, activités de loisirs, etc; elles nous permettent de postuler la présence, dans un cadre social donné, de conduites collectives dont l'expression économique se retrouve dans les comportements d'achat des individus rattachés à cette communauté culturelle.

En matière de consommation, notons cependant qu'une conduite collective spécifique ne peut s'actualiser qu'à la condition de rencontrer l'offre correspondante - produit ou service - et que dans une économie de marché, cette offre ne se maintiendra qu'à la condition d'approvisionner une demande solvable.

Le rapport des forces caractérisant les sociétés industrielles hautement industrialisées nous amène à penser que l'évolution des conduites collectives en matière de consommation a tendance à suivre, d'avantage qu'elle ne les induit, les transformations qui interviennent au niveau de l'offre disponible sur le marché.

On a vu dans la première section de notre travail qu'avec la généralisation des principes de marketing, les entrepreneurs ne fabriquent un produit qu'après s'être assurés qu'une demande potentielle existe; selon les circonstances, cette demande sera créée par l'application d'un ensemble d'actions - soutien publicitaire, efforts spéciaux sur les points de vente - qui viseront à inciter le public à porter son choix sur les produits offerts.

Il apparaît ainsi que les conduites collectives, si elles correspondent bien à une configuration donnée de la culture matérielle, ne sont nullement figées dans le temps; indépendamment des mutations

plus ou moins lentes découlant de l'évolution des mentalités, elles sont susceptibles d'enregistrer des ruptures subites dues à l'exploitation industrielle de découvertes technologiques ou provoquées par des lancements réussis de nouveaux produits.

Dans la perspective de notre travail, nous nous arrêterons plus spécialement à ce dernier phénomène.

Notre point de départ s'appuiera sur une définition du marketing:

"Le marketing est la détermination des besoins et des désirs à satisfaire ou à créer, puis la mise en oeuvre et la coordination de tous les services et techniques (y compris la fabrication) qui interviennent entre la phase de l'étude des besoins et celle de la consommation du produit créé, dans le but d'obtenir les meilleurs résultats de vente et la satisfaction la plus complète des besoins du consommateur." 1)

A première vue, il peut sembler que l'application des principes de marketing ne devrait entraîner l'apparition de nouveaux produits que lorsque les études de marché auront mis à jour des besoins non satisfaits. Si tel était le cas, les évolutions de la culture matérielle résulteraient de la conjonction de deux phénomènes: développement de produits en réponse à une demande spontanée qui ne trouverait pas l'offre adéquate parmi l'ensemble des produits et services disponibles, exploitation industrielle de découvertes technologiques.

L'examen des faits nous montre cependant que la réalité diffère fortement de ce schéma théorique:

1) "La commercialisation des produits ou des services"; COREDE - Communauté Romande pour l'Economie d'Entreprise; Séminaire sur le marketing; Février-mai 1966; cours photocopié; page 4

l'entreprise capitaliste, de par sa finalité intrinsèque qui consiste à dégager des profits, doit constamment maintenir un pouvoir compétitif élevé. Dans le climat concurrentiel exacerbé que connaissent les sociétés industrielles contemporaines, l'innovation continue, l'obsolescence planifiée des produits, constituent fréquemment les seuls moyens qui s'offrent à l'entreprise pour défendre ses positions. On assiste ainsi à "une fuite en avant" génératrice d'un bouleversement constant de la culture matérielle.

Dans un tel contexte, les études de marché, préalable nécessaire à tout développement de nouveaux produits, ne représentent pas seulement une recherche de besoins non satisfaits réellement vécus - "ce que les consommateurs désirent" - mais débouchent également sur une analyse interprétative des besoins virtuels - "ce que les consommateurs seraient prêts à accepter".

Il s'avère ainsi que c'est par l'observation constante du marché, par la mise à jour de "niches" non encore exploitées par l'offre existante, que l'entreprise capitaliste réalise sa croissance; le développement de nouveaux produits concrétise l'intervention des entreprises dans l'évolution de la culture matérielle; cette fonction trouve son fondement dans la logique même du régime politico-économique de libre entreprise:

"Dans le système de libre concurrence du monde occidental, un produit ne peut se maintenir que dans la mesure où il est plus demandé que les produits concurrents; dès que, malgré les efforts de promotion, la concurrence l'emporte, le lancement d'un nouveau produit s'impose." 1)

1) COREDE; Séminaire sur le marketing; Février-mai 1966; fascicule "Le développement de produits nouveaux"; Cours polycopié; page 3

Dans certains secteurs industriels, le lancement de nouveaux produits se cristallise dans un phénomène parfaitement organisé dont le déroulement respecte un ensemble de règles qui tendent à en faire un rite collectif; ainsi en est-il de la mode qui s'appuie sur le mythe de la "réalisation de soi au travers de l'expression vestimentaire".

"On sait que notre société est une société de consommation; or la mode est l'un des articles qui lui sont offerts. C'est dire que la sociologie de la mode n'est que l'un des chapitres de la sociologie des masses et de la psychologie sociale, dont l'objet est l'étude des courants collectifs. La mode est non seulement l'un des principes essentiels de l'évolution sociale, mais en outre un principe d'évolution dans l'attitude et le comportement des "masses". 1)

Phénomène collectif, la mode est vécue au niveau individuel comme une incitation plus ou moins contraignante à agir dans une direction déterminée; par certains de ses aspects, le comportement face à la mode renvoie aux traits de personnalités examinés dans les chapitres précédents, plus exactement, la distance plus ou moins grande que peut prendre une personne à l'égard de la norme esthétique témoigne de son affirmation d'indépendance et d'autonomie de caractère. Il n'en demeure pas moins que l'on peut observer une adhésion collective aux évolutions proposées par la mode et qu'une minorité importante d'individus suit indistinctement les canons de l'année en cours.

Ainsi qu'en témoignent les résultats reproduits ci-dessous, les inconditionnels de la mode "up to date" sont plus ou moins nombreux selon les communautés culturelles:

1) René König; "Sociologie de la mode"; Petite Bibliothèque Payot; Paris 1969; page 166

1) "I am going to read some statements about fashion. Please tell me for each statement whether it is wholly true, partly true, or not at all true as far as you are concerned?"

- "I dress as far as possible according to the latest fashion"

	Women saying that for them this was:				Men saying that for them this was:			
	WHOLLY TRUE	PARTLY TRUE	NOT AT ALL TRUE	DON'T KNOW	WHOLLY TRUE	PARTLY TRUE	NOT AT ALL TRUE	DON'T KNOW
République Féd. Allemande	34%	25%	37%	4%	28%	27%	41%	4%
Italie	11%	25%	54%	10%	11%	23%	57%	9%
France	16%	31%	51%	2%	14%	23%	61%	1%
Pays-Bas	21%	50%	29%	-	14%	48%	36%	2%
Belgique	24%	29%	44%	2%	20%	28%	45%	6%
Grande-Bretagne	22%	41%	38%	-	16%	31%	52%	1%
Portugal	12%	27%	56%	5%	17%	17%	59%	7%
Autriche	17%	37%	45%	2%	11%	30%	55%	3%
Suisse	23%	41%	34%	2%	17%	40%	40%	4%
Suède	12%	52%	35%	1%	10%	41%	49%	-
Danemark	11%	40%	47%	2%	5%	28%	63%	3%
Norvège	14%	40%	40%	5%	5%	18%	64%	13%
Finlande	7%	33%	58%	3%	6%	26%	64%	4%
Espagne	15%	33%	37%	16%	11%	22%	54%	13%
C.E.E.	22%	28%	45%	5%	18%	26%	51%	5%
A.E.L.E.	19%	40%	40%	1%	15%	31%	53%	2%

Si les industries du vêtement et de la chaussure, pour ne citer que les principales, bénéficient de par la mode d'une structure d'accueil sur le marché stable et bien organisée - défilés, jury professionnel, reportages, canaux de distribution ayant écoulé leurs stocks lors des soldes, etc - les entreprises des autres secteurs doivent en revanche définir leur procédure de lancement à chaque fois qu'elles procèdent à l'introduction de nouveaux produits.

Parmi la diversité des stratégies appliquées, nous en retiendrons plus particulièrement deux: celle qui vise à mettre le plus rapidement possible les utilisateurs pressentis en contact avec le produit, celle qui cherche à faire accepter le produit par un cercle d'innovateurs appelés à jouer les agents propagateurs.

La première stratégie compte sur la faible résistance du public à changer certaines habitudes de consommation, sur son acceptation des nouvelles pratiques dès lors que le produit nouveau aura été essayé... et que l'ancien sera devenu moins visible sur les linéaires des magasins:

"Another factor to be considered by management as a product goes through its introductory phase is emphasis on trial. This means finding some way to get consumers to use the product once so that they will become accustomed to it and turn into steady users. It could take the form of sampling or couponing or a demonstration ride in an automobile, or a washing machine demonstration in the home - some way to expose the consumer once to the benefits of the product. During this phase we would also anticipate heavier emphasis on getting distribution." 1)

1) "The Life cycle of a Product"; private publication of The Interpublic Press; lecture Nr 9 of "Principles and Practices of Marketing Communications"; New York 1967; page 14

Devant le succès rencontré par les campagnes de distribution gratuite de produits, de dégustation, d'essais sans engagement, on doit convenir que les thèses behavioristes - réactions adaptatives, apparition d'habitudes créées par conditionnement - malgré leurs insuffisances manifestes à rendre compte de la conduite individuelle, recouvrent néanmoins certaines formes de comportement d'achat d'un nombre élevé de consommateurs.

La seconde stratégie de lancement que nous aimerions signaler trouve son fondement dans les théories sur la propagation de l'innovation.

Par innovation, il faut entendre ici "an idea perceived as new by the individual" 1); une définition qui s'applique particulièrement bien aux produits lancés sur les marchés et dont les seuls "product plus" réels par rapport aux produits qu'ils remplacent tiennent souvent dans leur caractère "nouveau" uniquement.

Les recherches empiriques conduites par Everett M. Rogers ont montré que la diffusion de toute innovation tendait à se dérouler selon une séquence qui, partant des "innovators" finissait par atteindre les "laggards" après un laps de temps plus ou moins long selon le contenu de l'innovation considérée. 2)

1) Everett M. Rogers; "Diffusion of Innovation"; Free Press of Glencoe; New York 1962; page 13

2) La séquence complète et l'importance quantitative moyenne résultant de plusieurs observations est la suivante:

- Innovators	2,5%
- Early adopters	13,5%
- Early majority	34,0%
- Late majority	34,0%
- Laggards	16,0%

Cette observation a amené quelques spécialistes en marketing à proposer d'accélérer ce processus, d'en contrôler le déroulement afin d'intensifier l'adoption généralisée des nouveaux produits. Leurs recommandations visent à faire pénétrer le produit dans un cercle sélectionné ex ante d'utilisateurs jouissant d'un "opinion leadership" reconnu et à attendre d'eux qu'ils propagent "leur" découverte auprès de leur cercle habituel de connaissances.

La contribution involontaire de ces "innovateurs - expérimentateurs - vendeurs" est un phénomène absolument acquis que de nombreuses enquêtes sur le terrain ont permis de vérifier et d'expliquer:

"There seems to be no question that the first users of a new product or service are active in the word-of-mouth channel. King found, for example, that nearly two-thirds of those interviewed told someone else about new products they had purchased or tried. What however, is the motivation for this communication activity? There are several possible explanations. Product involvement can motivate the new user to talk about his purchase and the pleasure and excitement resulting from it. Self-involvement can play a role in that conversation about a product or service may serve to gain attention, suggest status, or assert superiority. Concern for others may precipitate talk by the innovator because he can thereby share his satisfactions resulting from use of the product or service. Finally, there is the possibility that the innovators feels doubts and anxiety and talks to others in such a way to enhance the probability that more units will be sold." 1)

Cette stratégie de lancement incorpore tout un vecteur communicationnel que nous examinerons per se dans le chapitre suivant.

1) James F. Engel, Robert J. Kegerreis, Roger D. Blackwell; "Word-of-mouth Communication by the Innovator"; in Journal of Marketing; vol. 33; July 1969, : page 15

Malgré l'efficacité que peuvent atteindre les opérations de lancement, il serait cependant erroné de conclure que la culture matérielle se modèlera sans heurts au gré des innovations qu'introduisent les entreprises sur le marché des biens et des services. Le nombre relativement élevé d'échecs commerciaux 1) prouve que les entreprises, malgré le perfectionnement de leurs stratégies, courent toujours le risque de ne pas trouver une demande à l'offre qu'elles développent.

Il n'en demeure pas moins vrai que dans l'appréciation des forces existant sur un marché donné, la demande apparaît nettement moins organisée que ne l'est l'offre et la forme oligopolistique caractéristique de plusieurs secteurs industriels renforce encore ce décalage.

Un rapport dialectique ambigu relie ces deux phénomènes représentés par l'offre et la demande: malgré la faiblesse organique de la demande, ce rapport dialectique ne contraint pas nécessairement les individus-consommateurs à s'accommoder des actions des entreprises - liberté adaptation - mais il leur ouvre également la possibilité d'un choix - liberté carrefour - voire d'une intervention directe - liberté novation. 2)

Si la liberté adaptation correspond de fait à la prééminence du déterminisme des entreprises dans l'évolution de la culture matérielle et des pratiques consummatoires, les deux autres formes de liberté postulent une autonomie possible des individus-consommateurs.

1) des estimations effectuées aux Etats-Unis placent le taux d'échec entre 33% et 89% selon les secteurs. Information parue dans "Chefs"; No 10; octobre 1972; page 5

2) pour une analyse plus complète de ces concepts, se référer à la Leçon d'installation rectorale du Professeur Maurice Erard, "Déterminismes et liberté en sociologie", in "Conférences Universitaires 1967-1969"; Université de Neuchâtel; Neuchâtel 1972; pages 7 à 29

La liberté carrefour nous apparaît comme étant d'essence avant tout individuelle; le choix qu'incorpore tout acte d'achat constitue une décision qui, dans la mesure où elle est consciemment vécue, traduit la prise de position de l'individu, l'affirmation de son propre déterminisme face à celui représenté par la structure du marché.

La liberté innovation nous apparaît en revanche ne pouvoir s'exprimer qu'à travers un mouvement collectif, un groupement. Son objectif premier réside dans le développement d'un contre-pouvoir à celui dont peuvent se prévaloir les entreprises afin de partager avec ces dernières les responsabilités sociales que les hommes d'affaires ont assumées seuls jusqu'ici:

"Social responsibilities of businessmen arise from the amount of social power they have. The idea that responsibility and power go hand-in-hand appears to be as old as civilization itself." 1)

L'audience nouvelle dont bénéficient actuellement les groupements se réclamant du "consumerism" va de pair avec la revendication de droits économiques pour l'individu que les doctrinaires de ces mouvements placent à un niveau de justification semblable à celui qui s'applique aux droits civiques: identité de statut entre le citoyen et le consommateur.

Si l'on fait abstraction des Etats-Unis d'Amérique et des retentissantes actions de Ralph Nader, il faut bien admettre que pour l'heure actuelle, les activités des groupements de défense des intérêts des consommateurs ne constituent encore souvent qu'un

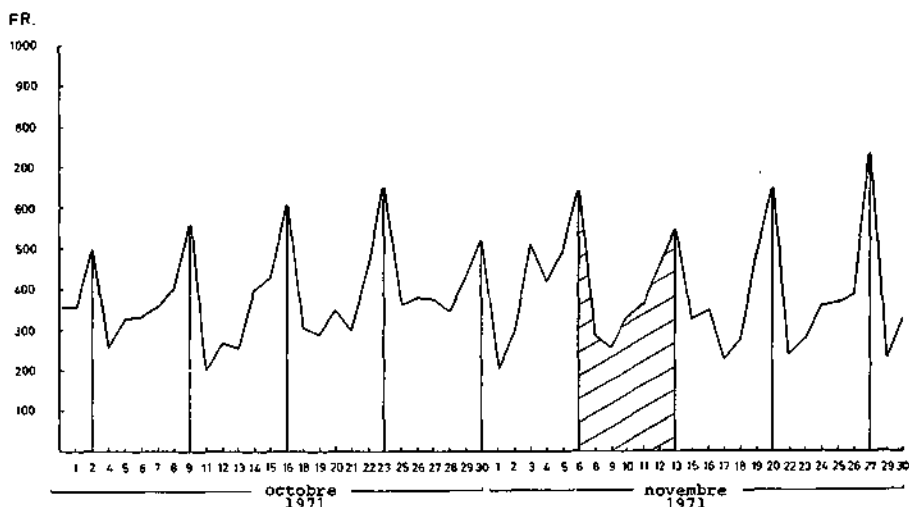
1) Keith Davis; "Understanding the social responsibility puzzle"; in Business Horizons; vol. 10; Winter 1967; page 48

phénomène dont les conséquences économiques restent encore faibles en comparaison des moyens d'intervention dont disposent les entreprises.

A titre d'illustration d'un cas touchant le marché suisse, nous reproduisons ci-dessous un graphique qui donne l'évolution des dépenses au sein d'un échantillon de 494 ménages de Romandie durant la "Trêve des achats" lancée par la Fédération Romande des Consommatrices du 5 au 15 novembre 1971.

TABEAU 1

MONTANT DÉPENSÉ POUR 100 MÉNAGES EN SUISSE ROMANDE



- 1) I. Fischer; "La trêve des achats en Suisse Romande"; in IHA-Nachrichten - Nouvelles - News; Kundenzeitschrift der IHA Institut für Marktanalysen AG; Hergiswil.; No 1/72; page 34

L'examen des résultats montre que

"Les dépenses faites entre le 5 et le 15 novembre ne laissent pas apparaître de fluctuations anormales." 1)

Avant de conclure trop formellement sur l'ampleur du mouvement, il y a lieu cependant de prendre certaines précautions dans l'interprétation des résultats bruts. Aux remarques pertinentes émises par l'auteur de l'article 2), nous ajouterons encore que les 22'000 adhérentes de la F.R.C. ne constituent qu'une minorité de ménagères; même dans l'hypothèse où une discipline très stricte avait été observée par ces "consommatrices actives", le recul des achats n'aurait été que marginal dans une période d'avant Noël où règne une euphorie de la dépense. De plus, l'action proposée était trop générale pour sensibiliser une partie importante de l'opinion publique. A l'inverse, il faut signaler la "grève du beurre" de 1967, dont l'écho s'était révélé beaucoup plus grand au point de plonger les producteurs dans une situation délicate.

1) article cité; page 32

2) "Avant de tirer des conclusions précisons que les données IHA ne reflètent qu'une partie de la réalité puisque l'analyse ne couvre qu'environ 60 groupes de produits pour la plupart d'emploi journalier. Or la grève se dirigeait surtout contre des produits n'étant pas de première nécessité. D'autre part environ 45 % des ménagères habitent dans les grandes localités (150'000 habitants et plus) où la grève a été moins suivie qu'ailleurs. Il s'ensuit que les résultats IHA ne peuvent pas refléter toute l'ampleur du mouvement: Ils devraient cependant indiquer une tendance."

article cité; page 34

En dernière analyse, on constate que les phénomènes de consommation ne peuvent s'appréhender au travers des seuls phénomènes sociaux que représentent "la culture matérielle" ou "les conduites collectives", mais qu'ils intègrent également les attitudes, les opinions, les représentations à l'égard des produits, l'image que l'on se fait des entrepreneurs, la conception même que l'on a de la finalité de la société. C'est à cet aspect de la réalité sociale qu'est consacré le chapitre suivant.

2.2. Mentalité collective et personnalité de base

Le chapitre précédent a mis en évidence un ensemble de déterminismes sociaux caractérisés par leur liaison directe avec les comportements individuels des consommateurs: relation d'implication mutuelle entre l'offre et l'articulation de la demande, adaptation - accommodation - de cette dernière aux changements intervenant dans les conduites collectives en matière de consommation.

Cette première catégorie de déterminismes recouvre des éléments facilement repérables de la réalité sociale qui créent un "conditionnement" que l'on pourrait qualifier d'objectif et de matériel; schématiquement, on peut ranger dans cette catégorie de déterminismes l'ensemble des produits et des services offerts sur le marché.

Si nous poursuivons notre appréhension des déterminismes sociaux à un niveau moins visible, plus caché, nous pouvons localiser des phénomènes générateurs d'un "conditionnement" essentiellement formel et spirituel; ces phénomènes interfèrent avec la perception qu'ont les consommateurs de leur propre comportement d'achat, avec la signification qu'ils attribuent à l'objet de leur dépense, avec la valorisation qu'ils attendent d'autrui à la suite de leur achat; ces phénomènes s'intègrent à ce qu'il est convenu d'appeler la structure psycho-sociologique d'une communauté culturelle qui renvoie aux concepts de mentalité collective et de personnalité de base.

Thème majeur de l'Ecole d'anthropologie culturelle américaine, le concept de mentalité collective s'est précisé à travers les nombreux travaux

portant sur les phénomènes d'acculturation. 1)

Par mentalité collective, il faut entendre une "configuration culturelle", c'est-à-dire:

"Un mode fixé de pensée ou de comportement commun à un groupe d'individus, qui peut être communiqué, qui est communément accepté, et dont le refus provoque un trouble dans l'individu ou dans le groupe." 2)

La systématique apportée à la sociologie pluraliste par le professeur Maurice Erard permet de distinguer dans la mentalité collective trois sous-structures:

- les idées et valeurs sociales (savoirs, croyances, sentiments, attitudes, mythes, idéologies, utopies);
- les règles et modèles sociaux;
- les signes, signaux et symboles sociaux. 3)

- 1) signalons les recherches de Ruth Benedict, de Margaret Mead, de Bronislaw Malinowski; au plan théorique, mentionnons l'ouvrage clef de Melville J. Herskovits; "Les bases de l'anthropologie culturelle"; Payot; Paris 1952; 343 pages
- 2) A. Kardiner; "The Individual and His Society"; New York 1939; page 7
cité par Mikel Dufrenne; "La personnalité de base"; P.U.F.; Paris 1966; page 87
- 3) pour une analyse plus détaillée, on se référera à l'ouvrage de G. Gurvitch; "Traité de sociologie"; P.U.F.; Paris 1962; tome premier; deuxième section "Problèmes de sociologie générale"; plus particulièrement au chapitre consacré à la "Sociologie en profondeur"; pages 157 à 171;
ainsi qu'à la contribution de M. Erard; "Introduction à une sociologie générale pluraliste"; op. cit.

Au plan du vécu, s'il n'y a pas prééminence du psychisme collectif sur le psychisme individuel, mais "immanence réciproque" - G. Gurvitch - l'imprégnation du premier chez le second se manifeste par la présence de certains traits qui se retrouvent chez un nombre élevé de sujets appartenant à la même communauté culturelle. 1)

Le repérage de ces traits collectifs rend possible l'établissement d'un profil psycho-sociologique qui ne se rapporte à aucun des individus considérés isolément mais à "l'être social", à la communauté culturelle dont ils sont membres.

Le terme de personnalité de base a été réservé à ce concept de profil psychologique collectif; cette notion recouvre:

"Une configuration psychologique particulière propre aux membres d'une société donnée, et qui se manifeste par un certain style de vie sur lequel les individus brodent leurs variantes singulières: l'ensemble des traits qui composent cette configuration mérite d'être appelé personnalité de base, non parce qu'il constitue exactement une personnalité, mais parce qu'il constitue la base de la personnalité pour les membres du groupe, "la matrice" dans laquelle les traits de caractère se développent." 2)

La personnalité de base forme le vecteur par lequel opère le processus de socialisation progressive de l'individu - déterminisme des "institutions primaires" au sens de M. Dufrenne; simultanément, la personnalité de base représente ce sur quoi s'exercent les réactions de l'individu à l'encontre de la culture

1) la présence d'un trait collectif est induite d'une distribution majoritaire au sein d'une population; un abus de langage peut souvent faire croire qu'il s'agit d'une fréquence moyenne: "le Suisse moyen", le "Français moyen", etc.

2) A. Kardiner; "The psychological Frontiers of Society"; New York 1945; page 24
cité par Mike Dufrenne; op. cit.; page 28

établie - apparition des "institutions secondaires" au sens de M. Dufrenne.

Nonobstant ce rapport dialectique entre collectivité et individualité, la personnalité de base, de par son contenu, crée un modèle à partir duquel l'individu développe ses propres "personal constructs" - R.B. Cattell:

"La personnalité de base apparaît comme norme parce qu'elle n'est pas seulement produite dans l'individu par la socialisation, mais plus ou moins confusément découverte par lui sur les autres et acceptée; elle n'est pas seulement un résultat en lui, mais un modèle pour lui." 1)

Dans la perspective de notre travail, ce qu'il importe de mettre en lumière ici, c'est que les habitudes de consommation et la culture matérielle reposent nécessairement sur un élément normatif sous-jacent au plan de la mentalité collective. Un produit, un service, une pratique, au-delà de leurs aspects directement observables - attributs physiques, éventail de prestations, description de l'usage - incorporent également un ensemble de représentations mentales qui colorent la perception subjective qu'en ont les consommateurs.

La culture matérielle ne représente ainsi que l'aspect objectivisé d'un amalgame d'idées et de valeurs sociales; les produits deviennent véhicules de signes, signaux et symboles sociaux; les pratiques collectives en matière de consommation ont tendance à se cristalliser dans des règles et modèles sociaux.

A la limite, on peut émettre l'hypothèse selon laquelle une transformation durable de la

1) Mike Dufrenne; op. cit.; page 207

culture matérielle n'est possible qu'à la condition d'être en harmonie avec la configuration de la mentalité collective correspondante; dans la mesure où les deux phénomènes opèrent dans des temporalités différentes, on assiste alors au rejet des produits offerts parce qu'ils sont jugés "en avance", ou à la non émergence d'une demande réelle par l'absence d'une offre restée "en retard" par rapport aux opportunités virtuelles du marché.

Au plan de la pratique commerciale, ce processus signifie que l'acceptation d'un nouveau produit ou le maintien d'un produit existant requièrent la présence d'un courant d'attitudes favorables, sous peine de voir les consommateurs porter leur attention sur une offre concurrente mieux adaptée à la configuration de leurs représentations mentales.

Cette vérité première n'est qu'une dérivation de l'axiome énoncé par Durkheim selon lequel:

"Les valeurs économiques sont choses d'opinion. La valeur des choses dépend, en effet, non pas seulement de leurs propriétés objectives, mais aussi de l'opinion qu'on s'en fait." 1)

L'importance de ce phénomène n'a pas échappé aux spécialistes du marketing qui, parmi les moyens stratégiques mis en action pour atteindre leurs objectifs commerciaux - le marketing mix au sens où nous l'avons défini dans la première partie de ce travail - réservent une place importante aux communications. 2)

1) cité par Armand Cuvillier; "Manuel de Sociologie"; P.U.F.; Paris 1960; tome second; page 448

2) le terme communications, d'origine anglo-saxonne, s'applique aux efforts publicitaires, promotionnels et recouvre une partie des activités de relations publiques

De fait, dans les sociétés capitalistes hautement industrialisées, on assiste à une occupation grandissante des mass media par des messages de nature commerciale. A l'appui de cette affirmation, nous reproduisons ci-après un tableau qui illustre la croissance 1971-1972 des seules dépenses publicitaires aux Etats-Unis d'Amérique:

Geschätzte US-Werbeaufwendungen

	1972 (Mio Dollars)	1971 (Mio Dollars)	Steigerung (in Prozent)
Fernsehen	3'050	2'745	12
Zeitschriften	1'475	1'399	5
Zeitungen	1'255	1'140	10
Aussenwerbung	188	172	9
andere Medien	6'662	6'329	5
lokale Werbung	9'890	8'815	12
insgesamt	22'520	20'600	9,3 1)

1) in "Werbung - Publicité"; Heft 1; 1973; page 49
cette information est à mettre en parallèle avec
le chiffre d'affaires considérable des grandes
agences multinationales de publicité dont les
quatre premières ont bouclé leurs comptes 1972
avec un "billing" total supérieur à 500 millions
de dollars:

1. J. Walter Thompson Co	772,0	millions de dollars
2. Dentsu Advertising Ltd	684,5	" " "
3. Mc Cann-Erickson	636,5	" " "
4. Young and Rubicam	563,5	" " "

selon "Advertising Age"; March 26; 1973; page 48

Cet investissement massif auquel consentent les firmes contemporaines pour soutenir leur offre respective vise à générer un faisceau d'associations positives, une espèce d'halo autour des produits. Dans un climat concurrentiel de plus en plus virulent, la différenciation des produits ne peut plus se dériver de leurs seules déterminations objectives: de fait, c'est bien davantage à travers cette dimension complémentaire faite de représentations mentales que les consommateurs distinguent les produits les uns des autres. La perception de l'offre repose ainsi de moins en moins sur une connaissance réelle des produits, elle se trouve tout entière dominée par les qualités symboliques que véhiculent les messages communicationnels.

Dans ce contexte, l'affirmation de Theodore Levitt traduit parfaitement la logique qui préside aux dépenses publicitaires et promotionnelles:

"A la limite, le produit, c'est donc ce qui compte le moins; il ne faut jamais perdre de vue que ce qui compte, ce ne sont pas les vertus intrinsèques que les spécialistes ont reconnues ou fournies au produit, mais la vision qu'en ont les consommateurs et leur conviction." 1)

Les praticiens du marketing utilisent le terme "d'image" pour qualifier le contenu de cette vision subjective qu'ils font naître auprès des consommateurs et qu'ils propagent par le biais des évocations véhiculées par les messages communicationnels. Parmi les nombreuses définitions proposées, nous retiendrons celle du professeur Haseloff:

1) Theodore Levitt; "Vendez des satisfactions"; in Le Management; mai 1970; page 55

"Stets handelt es sich hier um eine mehr oder weniger präzierte und verbalisierte Anmutung, die eine unanalysierte, aber emotional aufgeladene Begegnungserfahrung in das Informationspotential eines Nachfragers, Käufers, Verwenders, aber auch in dasjenige von Händlern, Werbern und Herstellern zunächst einordnet und dann perpetuiert." 1)

De manière quelque peu schématique, on peut distinguer trois niveaux dans l'image:

- l'image de la firme ou "corporate image"
- l'image de la marque ou "brand image"
- l'image du produit lui-même ou "product image"

Chaque niveau correspond à une stratégie qui se déroule dans une temporalité différente: si le développement d'une image de firme se situe dans le long terme, celle ayant trait à la marque a des effets plus immédiats; quant aux actions qui visent à propager une image positive du produit, elles résultent soit d'une opération collective regroupant plusieurs firmes, soit d'une opération menée isolément par une entreprise qui désire augmenter à moyen terme son potentiel d'absorption sur le marché.

Ces quelques remarques montrent bien le rôle moteur que jouent les communications dans l'articulation des rapports compétitifs entre les firmes:

"Les luttes commerciales modernes ne s'engagent plus seulement de producteurs à producteurs, c'est-à-dire de réalisateurs de biens à réalisateurs de biens, mais de publicitaires à publicitaires, c'est-à-dire de

1) Prof. Dr. Otto Walter Haseloff; Universität Berlin; "Das Image, seine Determinanten und seine Wirkungsdimensionen"; in Werbung - Publicité; Heft 2; 1972; page 20

stratégies de l'image à stratégies de l'image, reconnaissance du fait que le public se détermine de moins en moins en fonction de la réalité des biens et de plus en plus en fonction des représentations qui les figurent." 1)

Nous avons signalé dans la première partie de notre travail que le niveau d'information de la firme constituait un facteur générateur de profit dans la mesure où cette information permettait de réduire le degré d'incertitude qui entoure les prises de décision; au nombre des renseignements réunis par les services d'études du marché figurent notamment ceux relatifs au contenu de l'image dont bénéficient les diverses marques utilisées par la firme dans ses opérations de commercialisation.

Cette connaissance de l'image réelle au sein du public - par opposition à l'image virtuelle que cherche à créer toute action communicationnelle - permet aux stratégies du marketing d'apporter à son contenu les correctifs nécessaires afin qu'elle devienne un facteur de discrimination et de valorisation pour tous les produits auxquels elle s'applique. Eléments immatériels du capital propre d'une entreprise, les images de marque deviennent génératrices de profits additionnels dès l'instant qu'elles incorporent une franchise - brand franchise - que les acheteurs acceptent de financer parce qu'elle leur apporte l'assurance d'une satisfaction qu'ils espèrent complète:

"To build a brand franchise, the ultimate consumer must attribute features and values to the product that deliver satisfaction, performance or assurance - or some other ideas favorable to the particular brand.

1) Georges Péninou; "La publicité: regard et parole sur l'objet"; in Vendre; No 500; mai 1969; page 50

The consumer must know something about the brand which could not be acquired from usage, and could not be perceived without the aid of communications." 1)

Considérées sous l'angle d'un déterminisme social, les actions communicationnelles génératrices d'images - corporate image, brand image, ou product image - recouvrent deux phénomènes distincts:

- d'une part, elles propagent un ensemble de croyances et d'attitudes qui tendent à constituer des échelles de valeurs communément admises pour apprécier les produits et services offerts sur le marché; les critères de jugement appliqués par les consommateurs dans leurs décisions d'achat ne constituent souvent que des savoirs superficiels, attendu qu'ils dérivent habituellement de stimuli communicationnels davantage fondés sur les réactions affectives que sur la connaissance raisonnée;
- d'autre part, elles introduisent une discrimination dans l'offre par le biais d'une perception symbolique des produits; la hiérarchisation des marques repose alors essentiellement sur leur image respective dont on cherchera à faire coïncider les connotations incorporées dans leur contenu avec les critères de choix les plus valorisés par les consommateurs.

L'étroite réciprocity de perspectives qui lie les deux phénomènes signalés ci-dessus conduit à l'apparition, au sein de la collectivité, d'une configuration mentale normative - idées, valeurs, règles, modèles,

1) "The Life Cycle of a Product"; lecture Nr 9 of "Principles and Practices of Marketing Communications"; private publication of The Interpublic Press; New York 1967; page 21

signes, signaux, symboles - qui régit la perception qu'ont les consommateurs de la situation existant sur le marché.

Pour chaque secteur économique, on peut ainsi localiser des consommateurs ou des utilisateurs "modèles" qui servent de cadres de références aux décisions d'achat des individus au même titre que les autres éléments constitutifs de la personnalité de base caractéristique de la communauté culturelle dont ils sont membres.

Si l'on a pu parler précédemment de "l'immanence réciproque" entre l'individualité et la collectivité pour tout ce qui a trait à la structure psycho-sociologique, il y a lieu de relever que dans le domaine spécifique de la culture matérielle, le rapport dialectique entre les deux phénomènes nous semble être quelque peu différent, tout au moins dans nos sociétés capitalistes contemporaines: les importants moyens investis dans le développement d'un psychisme collectif créent un déséquilibre qui ne se résout souvent que par l'assimilation plus ou moins irréversible du psychisme individuel. Ce rapport dialectique de polarisation inégalitaire ne laisse alors subsister chez les consommateurs qu'une "liberté inclination" qui les fait accepter implicitement les modèles culturels sur lesquels s'appuient les produits qui leur sont proposés. 1)

1) dans cette optique, l'apparition du consumerism constitue une des rares "institutions secondaires" au plan des phénomènes de consommation

A titre illustratif, nous donnons ci-dessous le montant des dépenses publicitaires relativement à divers paramètres pour l'année 1968 dans les principaux pays du monde occidental:

	Werbeausgaben			Werbeausgaben für gedruckte Medien	
	total in Millionen Dollars	pro Kopf der Bevöl- kerung in Dollars	in % des Brutto- sozial- produktes	pro Kopf der Bevöl- kerung in Dollars	Anteil an gesamten Ausgaben in %
Belgien	159,1	16,54	0,76	6,89	41,7
Dänemark	218,1	44,78	1,76	19,84	44,3
Deutschland	3937,5	65,45	2,87	20,24	30,9
Finnland	170,2	22,87	1,34	10,05	44,0
Frankreich	857,0	17,17	0,68	7,30	42,5
Griechenland	29,1	3,31	0,42	1,46	44,2
Grossbritannien	1177,9	21,31	1,16	13,46	63,2
Holland	342,0	26,84	1,35	14,20	52,9
Irland	54,9	18,87	1,96	4,81	25,5
Italien	483,7	9,17	0,64	3,35	36,4
Luxemburg	6,0	20,00	0,75		
Norwegen	92,4	24,19	1,03	18,51	76,5
Österreich	144,9	19,72	1,27	6,23	31,6
Portugal	34,8	3,66	0,70	1,24	33,9
Schweden	402,5	50,87	1,58	25,38	49,9
Schweiz	416,2	67,76	2,42	19,05	28,1
Spanien	66,2	2,04	0,26	0,33	16,2
USA	18016,0	89,56	2,05	36,44	40,7
Kanada	844,1	40,64	1,35	17,63	43,4
Japan	1468,6	14,53	1,04	5,96	41,0
Brasilien	233,7	2,65	1,21	0,97	36,5

Source: Werbung-Publicité; Heft 1; 1972; page 15

Dans un tel contexte, il importe que les firmes maintiennent une attractivité constante auprès des consommateurs en adaptant constamment leurs actions communicationnelles à l'échelle des valeurs sociales propagées sur le marché par les entreprises directement concurrentes ou par celles travaillant un secteur parallèle de substitution. 1)

On s'accorde pour admettre que le degré de fidélité à la marque - brand loyalty - implique le maintien d'un degré de satisfaction élevé auprès de la clientèle et que cet objectif ne peut être atteint qu'à la condition que l'écart entre ce qu'espèrent obtenir les consommateurs - leurs expectatives - et ce qu'ils perçoivent au plan des prestations tant objectives que symboliques des produits achetés soit aussi faible que possible; le terme de dissonance a été attribué à ce phénomène par les praticiens du marketing:

"Consumers continually are receiving various kinds of information about products from friends, advertisements and salesmen. These pieces of information are cognitions which, according to the theory of cognitive dissonance, consumers like to have consistent with one another. The theory is that if cognitions are inconsistent, consumers try to reduce the inconsistency, that is, to reduce dissonance, and that consumers try to reduce dissonance after making a buying decision." 2)

- 1) l'exemple le plus flagrant de cette malléabilité dans l'argumentation nous est donné par le marché des détergents et des poudres à lessive où les mêmes produits se trouvent investis à quelques mois d'intervalle de toutes les propriétés que requiert la stratégie du moment.
- 2) Robert J. Holloway; "An experiment on consumer dissonance"; in Journal of Marketing; vol. 31; January 1967; page 39

En dernière analyse, si les actions communicationnelles constituent indéniablement un déterminisme social qui opère aussi bien avant l'achat qu'après la réalisation de celui-ci 1), l'amélioration de leur efficacité exige qu'elles soient différenciées en fonction de la clientèle qu'elles visent, attendu que la configuration culturelle avec laquelle elles interfèrent varie considérablement selon les groupes sociaux.

L'étude du contenu des images véhiculées par les campagnes publicitaires montre bien l'existence d'une symbolique en relation avec des groupes de référence particuliers; cette stratégie traduit la reconnaissance par les spécialistes du marketing de la nécessité d'étayer les messages communicationnels sur une stratification sociale. Le chapitre suivant est réservé à l'examen de ce phénomène.

- 1) il est notoire que pour réduire la dissonance postérieure à l'achat et pour faire disparaître le sentiment d'insécurité qui peut naître de la dépense, les acheteurs récents d'un produit sont les lecteurs les plus attentifs de la publicité y relative

2.3. Stratification sociale et groupes de référence

Les rapports dialectiques évoqués dans les chapitres précédents entre les conduites individuelles d'achat et certains éléments de la structure environnante - culture matérielle, pratiques collectives, mentalités collectives, personnalités de base - prennent appui sur des variables relais qui touchent à la stratification sociale.

L'étude de ces phénomènes nécessite le recours à plusieurs concepts clefs, empruntés pour la plupart à l'Ecole américaine de psychologie sociale, et que nous allons rapidement préciser.

Le point de départ est constitué par la constatation que l'individu n'a qu'une vision restreinte de la culture propre à la société globale dont il est membre; en conséquence, on ne peut attendre que son comportement isolé exprime les multiples modèles que contient cette culture. De fait, la connaissance qu'acquiert l'individu de son environnement collectif est directement fonction du processus de socialisation qui a présidé à son insertion dans la société.

Pour l'essentiel, cette insertion, à tous les stades de son développement, prend la forme d'une position spécifique au sein de la collectivité.

"Il s'ensuit que le comportement de l'individu ne doit pas être étudié seulement en fonction de la culture totale de sa société; mais aussi en fonction des exigences culturelles que sa société lui impose eu égard à la place qu'il y occupe." 1)

Il est convenu de qualifier de statut la place qu'occupe un individu dans un système social et

1) Ralph Linton; "Le fondement culturel de la personnalité"; Dunod; Paris 1959; page 53

d'appliquer le terme de rôle à l'ensemble des modèles culturels associés à un statut.

"La notion de rôle englobe par conséquent les attitudes, les valeurs et les comportements que la société assigne à une personne et à toutes les personnes qui occupent un statut donné; on peut même y ajouter le droit d'escompter, venant des personnes qui occupent d'autres statuts dans le même système, certains comportements caractéristiques. Tout statut est ainsi associé à un rôle donné, mais du point de vue de l'individu, les deux faits ne sont absolument pas identiques. Ses statuts lui sont assignés sur la base de son âge et de son sexe, de sa naissance ou de son mariage dans une unité familiale donnée, etc; mais ses rôles sont appris sur la base de ses statuts actuels ou futurs. En tant qu'il représente un comportement explicite, le rôle est l'aspect dynamique du statut: ce que l'individu doit faire pour valider sa présence dans ce statut." 1)

Bien que le même individu occupe plusieurs statuts au sein du même système social, il ne peut cependant assumer tous les rôles qui s'y rattachent à travers une action unique: son comportement effectif à un moment donné se référera donc prioritairement au statut particulier auquel il prétend au cours de cette action.

Pour rendre compte de cette articulation de statuts différents tout au long de la vie quotidienne, Linton distingue le "statut actuel" - celui selon lequel l'individu agit présentement - des "statuts latents" - ceux qui font partie intégrante de l'équipement culturel de l'individu, mais qui ne déterminent pas son comportement du moment.

Il y a lieu de signaler ici la cohérence qui, dans des conditions normales, devrait régner entre les divers statuts d'un même individu. Il apparaît en effet

1) Ralph Linton; op. cit.; page 73

nécessaire pour assurer l'équilibre psychique de l'individu que l'actualisation des divers statuts n'oblige pas ce dernier à remplir des rôles dont les contenus soient en complète contradiction les uns avec les autres.

Cette configuration harmonisée des divers rôles auxquels un individu est appelé au cours de son existence se rencontre dans tous les systèmes sociaux caractéristiques des sociétés archaïques. En revanche, cette cohérence a tendance à disparaître dans nos sociétés contemporaines hautement industrialisées où les situations conflictuelles entre les divers statuts d'un même individu sont génératrices de nombreux troubles de la personnalité: névroses, frustration, agressivité.

Au plan collectif, la constellation des différents statuts et rôles en vigueur au sein d'une société en constitue sa stratification sociale. Ce qu'il y a lieu de souligner, c'est que cette stratification crée une certaine communion d'idées entre les individus appartenant au même statut. Ce sentiment d'appartenance, s'il n'est pas habituellement formateur d'un véritable groupement organisé, tisse une relation abstraite de sociabilité entre les individus qui correspond au concept du "Nous" dans la sociologie pluraliste:

"Un Nous constitue un tout irréductible à la pluralité de ses membres, une union indécomposable où cependant l'ensemble tend à être immanent à ses parties et les parties immanentes à l'ensemble. (...)

Les Nous à quelque degré de fusion et d'intensité qu'ils s'affirment, ne s'appuient nullement sur l'identité, ni à plus forte raison sur l'identification des membres participant à une unité supérieure. Les Nous présupposent l'existence de participations réciproques et d'intuitions collectives, mais celles-ci sont habituellement virtuelles et non pas actuelles." 1)

1) Georges Gurvitch; "Traité de sociologie"; P.U.F.; Paris 1962; tome I; pages 173/174

Intégrés dans le champ de la conduite individuelle, les Nous - appartenance à un statut n'y exercent pas une fonction véritablement normative: de fait, l'absence complète d'appareils organisés ne permettrait pas aux Nous de sanctionner ou de récompenser la non-conformité ou la conformité des actions individuelles.

Le déterminisme des Nous - appartenance à un statut n'en est pas moins réel dans la mesure où ils remplissent une fonction comparative qui se concrétise par une orientation particulière des comportements individuels.

A la limite, on peut admettre que les Nous - appartenance à un statut sont susceptibles de constituer des "groupes de référence" au sens que l'Ecole américaine de psychologie sociale donne à ce concept:

"Un groupe fonctionne comme groupe de référence comparatif pour un individu dans la mesure où le comportement, les attitudes, les circonstances ou d'autres caractéristiques propres à ses membres constituent des normes ou des points de comparaison d'après lesquels cet individu formule des jugements et des évaluations." 1)

On voit donc que les Nous - appartenance à un statut peuvent également s'appréhender comme des structures sociales en mesure de propager des systèmes particuliers de valeurs; dans la mesure où ils sont vécus en tant que groupes de référence, ils parviennent à colorer la perception qu'ont les individus du monde extérieur - perception sélective.

Dans le domaine de la consommation, les contenus de ce que nous avons appelé dans le chapitre précédent les images de produits, de marques ou de firmes,

1) Harold H. Kelley; "Deux fonctions des groupes de référence"; in "Psychologie sociale - Textes fondamentaux"; Dunod; Paris 1965; page 139

pourront ainsi s'appuyer sur un consensus que l'on pourra observer au sein de certains Nous - appartenance à un statut.

D'une manière plus générale, on peut postuler une certaine conformité entre les attitudes d'un acheteur isolé et celles du Nous auquel il se réfère; cet emprunt s'explique par la réduction des effets de dissonance qu'entraîne l'adhésion à une valeur collective:

"Lorsqu'un individu est mis en présence d'une opinion opposée à la sienne et émise par des gens semblables à lui, il éprouve de la dissonance. La connaissance qu'il a de ses propres opinions est en dissonance avec sa connaissance que ces autres personnes sont d'opinion différente." 1)

La dissonance est un phénomène essentiellement relatif; elle implique que dans ses actions quotidiennes, un individu se compare à un Nous - appartenance à un statut dont il se considère faisant partie. Cette décision unilatérale d'appartenance renvoie à une autre fonction du Nous - outre celle de propager des échelles de valeurs - qui est d'amener l'individu à prendre conscience de soi.

Pour George Herbert Mead, le soi en tant qu'objet de connaissance, est essentiellement "une structure sociale qui naît dans l'expérience sociale". 2)

On a signalé plus haut que cette expérience sociale s'articulait autour des divers statuts auxquels pouvait prétendre l'individu; attendu que ces derniers diffèrent quant à leur contenu dynamique en termes de rôles, il va y avoir apparition divergente de soi élémentaires qui devront néanmoins s'intégrer dans une structure unique du soi:

- 1) Léon Festinger et Elliot Aronson; "Eveil et réduction de la dissonance dans des contextes sociaux"; in "Psychologie sociale - Textes fondamentaux"; op. cit.; page 201
- 2) George Herbert Mead; "L'esprit, le soi et la société"; P.U.F.; Paris 1963; page 119

"L'unité et la structure du soi complet réfléchissent celles du processus social comme un tout; chacun des soi élémentaires qui le composent réfléchit l'unité et la structure d'un des différents aspects de ce processus où l'individu est engagé." 1)

L'émergence d'une conscience de soi n'est ainsi possible qu'à la condition que l'individu puisse se situer par rapport aux autres membres de la société, par rapport à ce que Mead nomme "l'autrui généralisé".

"Chaque soi, dans une société ou communauté sociale donnée, réfléchit dans sa structure tout le modèle des relations du comportement social organisé que cette société ou communauté présente ou réalise; sa structure organisée se constitue grâce à ce modèle." 2)

La conscience de soi va se développer à partir de la position de l'individu dans le système de stratification sociale; plus exactement, c'est en fonction de son statut qu'il considère comme prioritaire, majeur, que l'individu va se situer relativement à autrui.

Sous réserve d'une analyse plus approfondie, nous croyons pouvoir émettre l'hypothèse que les sociétés capitalistes hautement industrialisées accordent une signification privilégiée au statut socio-professionnel dans leurs systèmes de stratification sociale.

Ceci revient à dire que les individus prennent conscience d'eux-mêmes avant tout à travers la position qu'ils occupent dans l'organisation économique de la société, au détriment des autres statuts définis par le sexe, l'âge, l'origine familiale, le savoir, etc. De plus, il nous semble déceler une tendance très nette à évaluer le statut socio-professionnel sur la base

1) George Herbert Mead; op. cit.; page 123

2) George Herbert Mead; op. cit.; page 172

des rémunérations matérielles auxquelles il correspond davantage qu'en fonction des compétences qu'il exige ou de l'utilité qu'il présente pour l'ensemble de la collectivité.

Ces phénomènes trouvent leur aboutissement dans une hiérarchisation sociale fondée sur les revenus discrétionnaires 1) dont jouit l'individu et sur la valorisation d'un pouvoir d'achat élevé considéré comme un but en soi.

Indépendamment de ses aspects téléologiques, il faut bien voir que cette évolution des mentalités favorise les dépenses ostentatoires et accélère considérablement le développement d'une consommation de masse.

Il faut relever également que dans leurs comportements d'achat, dans l'orientation et dans le volume de leurs dépenses, les individus agissent fréquemment en conformité aux normes d'un groupe de référence auquel ils aspirent mais qui ne correspond pas à leur statut réel: il y a dissociation, rupture, entre le statut socio-professionnel effectif qui détermine la rémunération et les rôles de consommateurs qui positionnent l'individu dans la hiérarchie sociale.

Le terme de "socialisation anticipée" pourrait s'appliquer à cet emprunt des valeurs caractéristiques d'un groupe de référence et au rejet de celles en usage dans son propre groupe d'appartenance:

"La socialisation anticipée n'est fonctionnelle pour l'individu que dans une structure sociale relativement ouverte et permettant la mobilité. En effet, ce n'est que dans une telle structure qu'une telle préparation des attitudes et du comportement en vue d'un

1) entendus ici comme étant la masse financière disponible après le paiement de toutes les dépenses absolument indispensables

changement de statut a des chances d'être suivie de changements de statut effectifs dans une proportion appréciable des cas." 1)

Dans la perspective de notre travail, on constate que cette "socialisation anticipée" correspond à tous les achats induits par la recherche d'un statut virtuel supérieur mais qui, dans l'immédiat, excèdent les possibilités financières intrinsèques de leurs auteurs. Cette disjonction est cependant fonctionnelle, attendu que la mobilité postulée par Merton se rencontre dans les sociétés capitalistes contemporaines où l'individu n'est souvent perçu qu'à travers son seul niveau de vie.

Afin d'intensifier cette "fuite en avant" dans la consommation effrénée de produits et de services, les stratèges publicitaires agissent sur une dimension connexe à la conscience de soi, l'estime de soi:

"L'estime de soi est l'un des aspects dynamiques de la conscience de soi; elle entretient des rapports avec le physique, taille, beauté, infirmité; elle produit des jugements sur soi-même qui comportent notamment les buts que l'on s'assigne, et qui constituent le niveau d'aspiration; ils comportent d'autre part le sentiment de sa valeur ou de sa culpabilité. Ces sentiments entraînent éventuellement des illusions sur soi-même qui se manifestent dynamiquement par le processus de rationalisation, par lequel l'individu se rend acceptable à soi-même; avec, comme cas particulier, la projection par quoi on se rend acceptable à soi-même en s'affirmant que les autres sont identiques à soi." 2)

L'estime de soi incite les individus à rechercher la considération sociale; dès l'instant que l'obtention de cette dernière est liée avant tout à un

1) Robert K. Merton; "La théorie du groupe de référence et la mobilité sociale"; in "Psychologie sociale - Textes fondamentaux"; op. cit.; page 473

2) Jean Stoetzel; "La psychologie sociale"; Flammarion; Paris 1963; page 177

niveau apparent de pouvoir d'achat, et par la présence d'une mentalité collective qui privilégie une stratification sociale axée essentiellement sur un statut à base matérielle, la demande de biens et de services a tendance à s'accroître et à se diriger sur des produits investis d'une forte charge symbolique: voitures, appareils électro-ménagers, activités de loisirs, etc.

En conclusion, nous pouvons affirmer que la stratification sociale constitue un double déterminisme dans les phénomènes de consommation:

- elle sert à propager des attitudes collectives à l'égard des produits, des marques et des firmes (incidence directe sur la perception des acheteurs);
- elle active des dépenses ostentatoires déclenchées par la recherche d'un statut social plus élevé (incidence sur la motivation des acheteurs).

Pratiquement, l'importance de la stratification sociale nécessite l'utilisation de techniques particulières d'investigation empirique afin de mettre à jour des "segments spécifiques" de clientèles qui ne peuvent être décelés par les critères socio-démographiques traditionnels: sexe, âge, habitat, taille du ménage, etc..

Ce problème sera repris dans la dernière partie de notre travail qui traite des aspects méthodologiques des études de marché.

Section 3 Schémas descriptifs et explicatifs
des processus décisionnels

Approche psycho-sociologique du comportement d'achat, les études de marché avaient besoin d'un concept compréhensif qui assurât une reconnaissance des polarités individuelles et sociales qu'intègrent les phénomènes observés.

Cette variable synthétique a été apportée par la psychologie sociale américaine avec la notion d'attitude. L'avantage de cette dernière est triple:

- son observation ressortit à la sphère individuelle et autorise l'application des techniques d'interview;
- son contenu renvoie à une dimension sociale, attendu qu'il est constitué d'un collectif intériorisé;
- l'attitude est motrice dans la mesure où elle représente un élément prémonitoire d'un comportement donné.

Il appert ainsi que les études de marché s'apparentent fondamentalement à une appréhension des attitudes considérées comme un vecteur sur lequel la firme peut agir en vue de déterminer des réactions auprès des consommateurs qui lui soient favorables.

Les liaisons postulées entre les attitudes et des formes de comportement ont fait l'objet de théories

parfaitement élaborées qui débouchent sur des configurations schématiques de déterminismes.

Dans le cadre de ce travail, nous n'examinerons que les théories les plus récentes, ce qui nous amènera à reproduire les équations de Fishbein et à discuter des modèles plus ambitieux de Howard, Sheth et Nicosia.

3.1. Le concept d'attitudes et ses implications au plan du comportement d'achat

Concept central de la psychologie sociale américaine, la notion d'attitude recouvre une "organisation durable des processus de motivations, de perception et de connaissance, par rapport à un aspect de l'univers individuel". 1)

Assez proche du trait morphogénique au sens où l'entend G.W. Allport - cf. chapitre 1.1. de la deuxième partie de notre travail - l'attitude s'en distingue par deux aspects au moins:

- une attitude a toujours un objet de référence; elle incorpore un syndrome de réponses consistantes à l'égard de cet objet particulier;
- une attitude est toujours associée à une idée de rapprochement ou d'évitement qui lui confère un caractère moteur.

Prédisposition à agir dans une certaine direction, l'attitude constitue un état mental qui maintient en latence des formes de comportement adaptatif et expressif parfaitement équivalentes quant à leur signification commune.

Il en résulte qu'une attitude "est la probabilité d'occurrence d'un comportement défini, dans une situation définie" 2); "un processus de conscience individuel qui détermine une activité réelle ou possible de l'individu dans le monde social". 3)

- 1) Krech et Crutchfield; "Théorie et problèmes de psychologie sociale"; 2 volumes; P.U.F.; Paris 1952; tome premier; page 175
- 2) Roger Daval; "Traité de psychologie sociale"; 2 volumes; P.U.F.; Paris 1963; tome premier; page 192
- 3) Armand Cu villier; "Manuel de sociologie"; 3 volumes; P.U.F.; Paris 1958 et suivantes; tome premier; page 70

A la limite, l'attitude est donnée comme une structure comportementale virtuelle dont l'actualisation dépend des situations réelles que doit affronter l'individu. Le respect d'une certaine cohérence entre l'attitude - ex ante - et l'action dérivée - ex post - confère à celle-ci un pouvoir directeur plus ou moins contraignant d'où la reconnaissance que:

"l'attitude est une disposition mentale et nerveuse formée à travers des expériences et exerçant une activité directrice et dynamique sur les réponses d'un individu à l'égard de toutes les situations ou de tous les objets pertinents." 1)

Il ressort de ces divers postulats théoriques que l'attitude, dans la mesure où elle rend compte d'un comportement particulier, peut être considérée comme un facteur explicatif partiel en soi; sans rechercher l'origine d'une attitude - ce qui obligerait à étudier, à travers le vécu de l'individu, toutes ses relations avec les structures sociales environnantes et plus particulièrement avec les idées et valeurs sociales composant la mentalité collective de la communauté culturelle à laquelle il appartient - mais en se limitant à la seule description de son contenu, il semble néanmoins possible d'en inférer une certaine forme de conduite, de prévoir avec une marge plus ou moins grande d'incertitude un comportement spécifique.

Cet aspect utilitaire du concept d'attitude ne pouvait manquer d'intéresser les praticiens du marketing chez qui la notion d'attitude a été pragmatiquement ramenée à "a mental state determining an individual's favorable or unfavorable inclination toward an attribute

1) G.W. Allport; cité par Robert K. Merton in "Eléments de théorie et de méthode sociologique"; Plon; Paris 1965; page 220

of an object". 1) En conséquence, la recherche empirique a dû disposer rapidement d'un ensemble de techniques permettant la saisie des éléments constitutifs d'une attitude afin de faire apparaître les facteurs psychosociologiques dynamiques sous-jacents à un acte d'achat donné.

Ainsi que nous le verrons dans la dernière partie de ce travail 2), les praticiens ont développé un ensemble de méthodes qui s'appuient pour la plupart sur les travaux antérieurs de Thurstone et de Lickert. En supposant ces problèmes de mesure sur le terrain résolus, nous aimerions signaler ici quelques réflexions que suggère l'utilisation de l'attitude comme facteur explicatif partiel d'une décision d'achat.

Envisagée dans un contexte de consommation de biens et de services, la notion d'attitude englobe plusieurs catégories de phénomènes; de manière quelque peu schématique, J.A. Lunn distingue six contenus différents du terme "attitude" qu'il range dans deux groupes distincts:

"a) Perceptual

Refers to the consumer's reaction to some specific object (e.g. a particular brand), situation or person.

- i) Overall evaluation
- ii) Buying intention
- iii) Specific evaluative beliefs

b) Motivational

Refers to characteristics of the consumer which indicate the satisfaction sought through purchasing and usage behavior

1) G. David Hughes; "Attitude Measurement for Marketing Strategies"; Scott, Foresman and Company; Glenview - Illinois 1971; page 9

2) troisième partie; "Aspects méthodologiques des études de marché"

- i) Specific product field requirements
- ii) Consumer values
- iii) General personality" 1)

De fait, selon l'objectif marketing de l'étude, la recherche sur le terrain portera prioritairement sur l'une ou l'autre de ces variables. Pratiquement, on peut dire que les mesures d'attitudes auprès des consommateurs sont dictées par des réflexions opérant à trois niveaux:

- niveau prospectif

il est implicitement admis que les attitudes sont annonciatrices d'un comportement futur; dans cette optique, la connaissance d'un changement important dans les attitudes des acheteurs permet d'émettre quelques hypothèses sur les évolutions prévisibles de la consommation;

- niveau stratégique

l'attribution d'une clientèle spécifique à une gamme déterminée de produit oblige à localiser un groupe homogène d'acheteurs - marketing target - sur lequel porteront tous les efforts de commercialisation; le critère discriminatif pour regrouper les consommateurs consiste habituellement en leurs attitudes, attendu que cette "vision" commune autorise une approche communicationnelle - publicité et promotion - sélective dont les axes seront définis en fonction des lignes de forces des représentations collectives du groupe à l'égard du produit;

1) J.A. Lunn; "Attitudes and Behaviour in Consumer Research"; paper presented during the ESOMAR Seminar on Attitude and Motivation research; Helsingør 1970; reprint of the papers; Session 1; page 3

- niveau évaluatif

le recueil d'appréciations sur un projet d'annonce - copy testing - sur un prototype ou une série expérimentale de produit - product evaluation - s'appuie sur un ensemble de jugements qui sont toujours le reflet d'une attitude plus générale des prospects à l'égard de l'objet qu'on leur soumet; en conséquence, des jugements négatifs conduisent habituellement à un ré-examen des projets initiaux, attendu qu'ils expriment une attitude négative pouvant se concrétiser par un refus ultérieur d'acheter.

Dans les trois cas mentionnés ci-dessus, on constate que les praticiens du marketing considèrent comme acquis le schéma hypothétique selon lequel il y a une cohérence élevée entre l'attitude affichée et le comportement réel et que le second a tendance à se façonner en fonction du contenu de la première.

Un examen objectif des vérifications empiriques que l'on a tenté d'établir sur cet axiome nous incite à émettre quelque doute sur le pouvoir prévisionnel - prédictive value - de l'attitude au plan du comportement d'achat. Dans cette optique, il faut mentionner la contribution de George S. Day 1) dont nous reproduisons ci-après quelques-unes des constatations auxquelles il est arrivé.

Examinant tout d'abord une des variables signalées par J.A. Lunn - buying intention - George S. Day met en évidence l'écart que l'on peut observer entre l'intention déclarée et l'achat effectif. A titre d'exemple, il signale une étude réalisée auprès de 6'000 personnes aux Etats-Unis qui a permis de relever

1) George S. Day; "Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior"; The Free Press; New York 1970; 219 pages

les intentions d'achat d'un appareil ménager, y compris la marque envisagée et de mesurer, un an après, les réalisations effectives. En moyenne, 37% des acheteurs potentiels s'étaient procuré l'appareil dans cet intervalle de temps; ce taux variait selon la marque sélectionnée ainsi qu'en témoigne le tableau suivant:

1) Table 1-7 - Comparison of Appliance
Buying Intentions and Behavior
(For three national brands)

Brand	Proportion of Intenders Actually Buying the appliance as planned	Percent of Buyers who purchase brand as intended
A	44%	68%
B	42%	24%
C	30%	57%

Cette observation aussi élémentaire soit-elle - il est à signaler notamment que les résultats portent sur des agrégats alors que le phénomène nécessiterait une analyse individu après individu - n'en autorise pas moins des conclusions utiles:

- l'intention représente le facteur le plus dynamique d'une attitude puisqu'elle ne se distingue de l'action réelle que par un décalage dans le temps; elle ne garantit cependant qu'une probabilité d'occurrence relativement faible (ici 37%) du comportement réel qu'elle annonce;

cette relative incertitude dans les qualités prévisionnelles se retrouve a fortiori auprès des composantes d'attitudes qui n'offrent pas une relation aussi directe avec une décision d'achat spécifique;

- la saisie d'une attitude ou le relevé de ses composants apparaît comme une procédure plutôt statique qui se signale par un faisceau de relations interpersonnelles d'un caractère particulier mettant en présence un enquêteur et un répondant; il est patent que le contenu des réponses données intègre nécessairement tout un aspect qui entre dans une recherche d'affirmation et de valorisation de soi plus ou moins consciente de la part des personnes interrogées: à l'inverse, la décision d'acheter et l'acte lui-même sont par essence dynamiques; le consommateur se retrouve dans une situation radicalement différente de celle qu'il occupait en tant que répondant; surtout, de multiples phénomènes peuvent s'être manifestés entre le moment où le répondant exprimait son opinion et celui où il concrétise son choix par une dépense effective; la séquence d'achat, du moins pour les achats ne faisant pas intervenir une décision de nature impulsive, apparaît davantage comme un processus d'acquisition de connaissances - learning process - au cours duquel les consommateurs façonnent une manière de voir le produit auquel ils songent et qui finira par se résoudre dans un achat jugé subjectivement comme étant parfaitement adapté à cette attitude;
- il s'ensuit que si une attitude donnée peut valablement rendre compte d'un comportement

d'achat déterminé dans l'instant où celui-ci se réalise, elle est néanmoins insuffisante à elle seule pour justifier de toute la séquence décisionnelle qui a présidé à ce choix particulier; parmi les variables additionnelles qui vont venir interférer avec une attitude de base préalablement exprimée, George S. Day retient une série de facteurs générés par l'environnement - Environmental Factors - à quoi viennent s'ajouter des effets modérateurs - Moderating Effects.

Dans la première catégorie, il faut ranger les phénomènes suivants 1) :

- Exposure to new information

l'exposition à une information peut être voulue, recherchée ou accidentelle et acceptée de manière passive; l'effet le plus probable de cette information - message publicitaire par exemple - consistera en une modification de l'attitude acquise jusque-là en vue de maintenir la congruence entre sa dimension affective - sentiment de sécurité - et sa dimension cognitive - intégration du nouveau savoir; à ce propos il faut mettre en évidence ici que l'on ne dit rien sur le caractère véridique de l'information propagée, puisque celui-ci n'a qu'une incidence de plus en plus mineure sur les réactions adaptatives des consommateurs;

- Opportunity to make a brand choice

le degré de disponibilité, c'est-à-dire une présence étendue du produit sur les points de

1) George S. Day; op. cit.; pages 64 à 72

vente, agit favorablement sur la probabilité qu'il a d'être retenu par les acheteurs; le degré de disponibilité vient renforcer le degré de préférence compris dans l'attitude;

- The influence of competing brands

de fait, ce facteur touche à la structure concurrentielle régnant sur le marché considéré; dans la mesure où les différentes marques présentes sur le marché n'ont pu se créer des images suffisamment différentes les unes des autres - faible discrimination aux yeux des consommateurs - ou qu'elles se partagent le marché dans des proportions très voisines - absence de firmes vraiment dominantes - le caractère aléatoire du choix tend à augmenter et le caractère directeur de l'attitude initiale tend à s'affaiblir;

- The effect of the store environment

les divers canaux de distribution - magasins de quartier, grandes surfaces, discounts, etc - jouissent également d'une image particulière dans la mesure où ils sont associés à des attributs positifs ou négatifs aux yeux des consommateurs; la recherche d'une compatibilité entre l'image du produit, de la marque et celle du canal de distribution retenu dans la stratégie commerciale est nécessaire si l'on ne veut pas courir le risque de voir une portion des consommateurs affirmant une attitude positive à l'égard de la marque s'en détourner par le jugement négatif qu'ils portent à l'endroit des points de vente où cette firme offre ses produits;

- Price and financial constraints

il s'agit ici du prix relatif dont l'appréciation se fonde aussi bien sur les prix pratiqués par les différentes firmes présentes sur le marché que par celui des biens substituables; le prix fait partie du produit au même titre que les autres caractéristiques et contribue à la création d'une image globale; le problème se ramène ainsi à savoir dans quelle mesure un changement de prix provoque une évolution des attitudes au point de détourner des acheteurs potentiels de leur marque préférée ou d'attirer une clientèle jusqu'ici restée indifférente à cette offre; l'absence de recherches empiriques systématiques sur ce problème ne permet pas de dégager pour l'instant des principes de caractère général 1);

- Family decision processes

ce facteur renvoie à la structure interne du groupement familial, plus particulièrement au repérage du leader d'opinions au sein du ménage; on peut postuler que les attitudes individuelles des membres de la famille ne peuvent totalement s'affranchir du moule culturel qui prévaut dans le groupe; cette cohérence se rencontre néanmoins à des degrés divers selon les produits étudiés dont certains - détergents, aliments courants, etc - ne sont générateurs d'attitudes qu'auprès de la seule maîtresse de maison qui jouit souvent d'une autonomie élevée dans l'utilisation d'une grande partie du revenu du ménage;

- 1) les études touchant les aspects du Brand Switching ou du Brand Loyalty restent en général propriétaires des entreprises qui en ont financé la réalisation.

Parmi les effets modérateurs qui peuvent venir modifier la structure latente d'un comportement et créer ainsi des différences dans le comportement d'achat d'individus ayant affiché ex ante des attitudes semblables, George S. Day retient plusieurs variables qui renvoient à certains des facteurs individuels que nous avons examinés dans la première section de cette deuxième partie. Signalons plus particulièrement le style d'achat - Buying Style - qui fait appel à la propension au changement - propensity to change - pour justifier une évolution soudaine des attitudes; le degré d'intérêt - involvement - qui tend à réduire le caractère aléatoire du choix en rendant celui-ci plus cohérent avec l'attitude professée. 1)

Dans la perspective de notre travail, il nous a paru nécessaire de souligner l'impasse à laquelle conduit une appréhension de l'attitude en tant que facteur explicatif stable d'un comportement d'achat donné; de fait, la notion d'attitude doit être intégrée dans une séquence qui se déroule dans le temps et au cours de laquelle des phénomènes tant externes - pressions publicitaires, lancement de nouveaux produits - qu'internes - résurgence d'un trait de caractère - vont modifier la configuration comportementale initiale.

Ce faisant, notre démarche respecte les recommandations émises par Paul F. Lazarsfeld:

"The preceding analysis - centrée sur les "motives" et les "mechanisms", note du rédacteur - deals only with the immediate explanatory factors, with the present determinants of buying behavior. But the actual purchase is the end-point of a long-continued process. Back of this final response lies the history of the desires and attitudes which now

1) pour une analyse détaillée; voir George S. Day; op. cit.; pages 75 à 86

dominate conduct. The task becomes that of accounting for the familiarity with the product and for the specific desires that eventually lead to the purchase. In market research, these earlier preparatory stages are no less significant than the last. Useful analysis must cover the temporal course of the act, not merely a single cross-section." 1)

La reconnaissance de ce processus décisionnel, de cette analyse longitudinale de l'acte d'achat, ouvre la voie à des approches explicatives dynamiques qui débouchent sur la formulation de véritables modèles de comportement.

C'est à l'examen des principaux d'entre eux que seront consacrés les deux derniers chapitres de cette section.

1) Paul F. Lazarsfeld and Morris Rosenberg;
"The language of Social Research"; The Free Press;
Glencoe-Illinois 1955; page 396

3.2. Les équations théoriques de Fishbein

Dans la pratique du marketing et malgré l'ambiguïté qui entoure la définition du concept d'attitude, il est généralement admis que cette notion, en tant que variable d'identification d'un individu ou d'un groupe d'individus, possède des dimensions suffisamment distantes les unes des autres pour qu'elles puissent faire l'objet de mesures spécifiques 1) :

"An attitude has been said to possess the following measurable properties:

- a) Direction
- b) Magnitude
- c) Intensity
- d) Ambivalence
- e) Salience
- f) Affective salience
- g) Cognitive complexity
- h) Overtness
- i) Embeddedness
- j) Flexibility
- k) Consciousness " 2)

- 1) les techniques de mesure seront examinées dans la dernière partie de ce travail consacrée aux "Aspects méthodologiques des études de marché"
- 2) P. Sampson; "Attitude measurement and behaviour prediction in market research using a priori psychological models of consumer behaviour: a review of the supporting evidence for the value of such models"; paper held during the ESOMAR/WAPOR Congress 1971 in Helsinki; reprint of the papers; Book II; paper No 13; page 47

Ainsi que nous l'avons signalé dans le chapitre précédent, l'utilité première du concept d'attitude réside dans la propriété prévisionnelle d'un comportement - predictive value - que cette notion incorpore. Attendu que ce postulat repose davantage sur des intuitions que sur des observations réelles, plusieurs travaux de recherche empirique ont tenté d'établir avec plus de clarté l'existence d'une relation entre une attitude donnée et un comportement d'achat déterminé. Parmi les toutes premières études sur le terrain relevant d'une telle démarche, il faut mentionner les enquêtes de Georges Katona réalisées dans le cadre du Survey Research Centre de l'Université de Michigan; partant de l'hypothèse que les consommateurs passent par des phases d'optimisme et de pessimisme, Katona a pu démontrer que l'attitude envers l'évolution économique du pays, le niveau général des prix et la situation financière personnelle anticipée s'avérait être un bon facteur prévisionnel de la demande à court terme des biens de consommation, plus particulièrement des biens d'usage - durable goods. 1)

Utiles à un niveau macro-économique, les travaux de Katona n'apportent cependant qu'une faible contribution à l'enrichissement d'une théorie psycho-sociologique du comportement d'achat fondée sur l'attitude.

C'est approximativement à la même époque que les spécialistes en communications d'Outre Atlantique développent certains principes de base en matière publicitaire 2) dans lesquels ils intègrent une relation formelle entre l'attitude et la décision d'achat; dérivée

1) pour plus de précision, consulter l'ouvrage de G. Katona; "Psychological analysis of consumer behaviour"; Mc Graw Hill; New York 1951

2) le plus célèbre reste celui de Russel H. Colley; "D.A.G.M.A.R. - Define Advertising Goals for Measuring Advertising Results"; Association of National Advertisers; New York 1961

d'études exploratoires entrant dans l'élaboration des campagnes publicitaires, cette relation formelle s'énonce de la manière suivante:

"Advertising should move people from awareness... to knowledge... to liking... to preference... to conviction... to purchase." 1)

Une telle approche suggère un processus dynamique mais n'apporte que peu d'éclaircissement sur le phénomène d'attitude qui, à la limite, apparaît plus comme une résultante de l'action que comme un élément générateur d'une décision d'acheter.

Il faudra attendre la généralisation de l'usage des ordinateurs auprès des instituts de recherche et l'application systématique des techniques d'analyse multivariée pour que les divers facteurs qu'intègre la notion d'attitude puissent être repérés et évalués quant à leur pouvoir déterminant au plan de l'action. Il ressort de ces travaux qu'à l'attitude - facteur global - il est préférable de substituer les termes d'attitudes déterminantes:

"Attitudes towards features which are most closely related to preference or to actual purchase decisions are said to be determinant; the remaining features or attitudes - no matter how favourable - are not determinant." 2)

C'est dans ce contexte de localisation de facteurs privilégiés au sein du phénomène général d'attitude que se situent les travaux de Martin Fishbein.

- 1) Robert J. Lavigne and Gary A. Steiner; "A model for predictive measurements of advertising effectiveness; in Journal of Marketing; october 1961; page 60
- 2) J.H. Myers and M.I. Alpert; "Determinant buying attitudes: meaning and measurement"; Journal of Marketing; october 1968; page 15

Professeur de psychologie sociale à l'Université de l'Illinois, Fishbein a tenté d'exprimer à travers des équations, la relation entre l'attitude et le comportement d'achat. S'appuyant sur un grand nombre d'observations sur le terrain, sa démarche consiste à distinguer l'attitude envers un objet de l'attitude à l'égard d'une action touchant cet objet. 1) Aussi élémentaire que puisse paraître cette distinction, elle n'en est pas moins utile dans la mesure où elle montre que la première dimension - attitude envers un objet - relève d'une opinion générale qui peut être formulée sans que son auteur ne se sente impliqué dans une action quelconque dérivée de son contenu.

Pour Fishbein, l'attitude envers un objet - A_o - est fonction des croyances, considérées ici comme la probabilité que l'objet possède certains attributs, et de la valorisation qui s'attache à ces croyances, c'est-à-dire la valeur relative des divers attributs; seuls les attributs saillants - salient attribute - entrent dans cette fonction dont l'expression mathématique est la suivante.

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i a_i$$

- 1) M. Fishbein; "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude towards that object"; in Human Relations; No 16; 1963; pages 233-239;

- où, A_o = l'attitude envers un objet o
- B_i = la croyance selon laquelle l'objet o possède l'attribut i
- a_i = l'appréciation que l'on porte sur l'attribut i , c'est-à-dire sa valeur relative
- N = le nombre de croyances touchant des attributs saillants, ceux qui viennent immédiatement à l'esprit - top of mind attributes

Il ressort de cette formule que l'attitude générale à l'égard d'un objet peut s'évaluer par la somme des produits entre les diverses croyances que cet objet suggère et la valeur propre de ces attributs saillants.

Concernant l'attitude à l'égard d'une action touchant un objet - A_{act} - Fishbein la voit comme étant une fonction de la croyance en des résultats escomptés de cette action, et de la valorisation qui s'attache à ces résultats; l'expression algébrique de cette fonction est de même nature que celle reproduite ci-dessus:

$$A_{act} = \sum_{i=1}^N B_i a_i$$

dans laquelle

- A_{act} = l'attitude envers l'action act
(habituellement l'achat de
l'objet o)
- B_i = la croyance selon laquelle cette
action va conduire à des résultats i
- a_i = la valeur que présentent ces
résultats i aux yeux de l'auteur
de l'action act
- N = le nombre de croyances touchant
des résultats saillants escomptés
de l'action act

Selon Fishbein, seule cette seconde dimension - A_{act} - doit être conservée pour apprécier le pouvoir prévisionnel d'une attitude relativement à un comportement donné. A elle seule, cette dimension est cependant insuffisante à qualifier l'intention d'agir - Behavioral Intention -; il est nécessaire de lui adjoindre des variables complémentaires se référant à la croyance en des normes collectives et à la prédisposition à accepter ces normes collectives.

A l'attitude envers l'action - A_{act} - qui ressortit au niveau de connaissances de l'individu et à son échelle personnelle de valeurs, Fishbein adjoint un facteur normatif exogène - valorisation sociale de l'action - et un trait de personnalité - degré d'indépendance de l'individu à l'égard des normes sociales.

L'expression algébrique de cette intention d'agir - Behavioral Intention ou BI - est la suivante:

$$BI = (A_{act}) w_0 + \left[\sum_{i=1}^N NB_i Mc_i \right] w_1$$

où

BI = intention d'agir, de réaliser l'action act

A_{act} = attitude envers l'action act (habituellement l'achat de l'objet o)

NB_i = croyance en l'existence de normes dans le cadre du groupe de référence i touchant l'action act

Mc_i = prédisposition personnelle à se conformer aux normes en vigueur dans le groupe de référence i

N = nombre de groupes de référence importants aux yeux de l'individu concerné

w_0 et w_1 = coefficients de pondération à déterminer empiriquement

La réflexion de Fishbein trouve son aboutissement dans le postulat que le comportement réel - Observed Behavior, OB - est très proche de l'intention d'agir - Behavioral Intention, BI - c'est-à-dire que

$$\boxed{OB \approx BI}$$

Les formules de Fishbein traduisent une approche a priori des phénomènes de comportement et procèdent d'une réflexion purement spéculative; ce faisant, leur valeur explicative est limitée à certains aspects seulement du processus décisionnel d'achat, ce que Fishbein est le premier à reconnaître:

"These models were not developed to explain any given attitude or behaviour, but to explain how beliefs about any object influence or determine a person's attitude toward that object, and how attitudes toward and normative beliefs about any behaviour influence or determine a person's intention to perform that behaviour". 1)

Au plan pratique, les théories de Fishbein amènent à conclure que des changements au niveau des croyances - degré de connaissance des produits - ne sont pas nécessairement générateurs de modification dans les attitudes: les croyances doivent porter sur des attributs saillants; d'autre part, l'évolution des intentions d'agir ne peut être orientée qu'à la condition d'opérer simultanément sur l'ensemble de la collectivité susceptible d'acheter le produit: les normes des groupes de référence sont intégrées dans les évaluations individuelles.

1) M. Fishbein; "Attitude and the prediction of behaviour"; in Readings in Attitude Theory and Measurement; John Wiley and Sons, Inc.; New York 1967; page 175

Il appert ainsi que les équations théoriques de Fishbein sont surtout utiles dans le secteur des communications où elles peuvent servir de principes conducteurs pour définir une stratégie publicitaire.

Dans cette perspective, il faut signaler les expérimentations entreprises par un Institut britannique d'études de marché, Taylor Nelson Associates Limited de Londres, sur les formules de Fishbein. 1)

Les analyses de Taylor Nelson Associates portent sur des données très complètes qui ont été collectées au cours d'enquêtes conduites pendant plusieurs années au sein de la population anglaise.

Elles permettent d'établir que les deux éléments de l'équation finale de Fishbein - A_{act} et $\sum NB_i MC_i$ - n'entrent pas toujours avec le même poids dans la composition de l'intention d'agir, plus exactement, que leur pouvoir prévisionnel diffère selon la catégorie de produits concernée 2). Elles montrent également que l'attitude envers l'action - A_{act} - peut, selon les individus, atteindre une valeur semblable alors même qu'elle résulte de combinaisons fort différentes entre le degré de croyance - B_i - et la valeur relative de cette croyance - a_i -. Elles font surtout apparaître la difficulté, au plan de la formulation des questions, à saisir la prégnance des aspects normatifs et à localiser les groupes de référence vraiment agissants aux

- 1) "Determining and influencing consumer purchase decisions - Applying results obtained with the Fishbein model" by A.B. Cowling, Managing Director of Taylor Nelson Associates Limited; in European Research - Marketing Opinion Advertising; vol. 1, number 1, January 1973; pages 26-32
- 2) ce que Fishbein admet implicitement en introduisant les coefficients de pondération w_0 et w_1 dans sa formule

yeux des personnes interrogées. Enfin, elles soulignent les conclusions erronées auxquelles peuvent conduire les valeurs moyennes calculées par l'équation de Fishbein lorsque les recherches portent sur des groupes d'individus non homogènes, dans lesquels ne se rencontre pas un consensus quant à l'énumération des variables véritablement saillantes.

Aux yeux des chercheurs de TNA, les remarques précédentes n'invalident pas les équations de Fishbein mais débouchent au contraire sur la proposition d'hypothèses qui viennent les compléter; parmi les plus importantes de ces suggestions, nous mentionnerons celles qui assument (que):

- " a) that where the decision maker, or product buyer, has limited knowledge of the product factors affecting the decision, his purchase decision is more likely to be under the influencing of social normative beliefs (eg women buying petrol or husbands buying cosmetics);
- b) that where consumptions or usage of the product can be seen by others (eg cars, cigarettes, alcoholic drinks for social occasions, etc.) then again the importance of social pressures increases - i.e. consumers appear to be paying more attention to other peoples' attitudes;
- c) that where products are not bought or used in social situations, and where product differences are difficult to distinguish, then emotional or personal beliefs are likely to come more to the fore." 1)

En dernière analyse, on peut dire que les équations de Fishbein renseignent davantage sur un processus possible d'acquisition de connaissances à l'égard d'un produit que sur la séquence décisionnelle d'un acte d'achat.

1) A.B. Cowling; art. cit.; page 31

A ce titre, elles privilégient les représentations que l'on se fait d'un objet et la valorisation sociale qui peut résulter de l'acquisition de cet objet en considérant ces deux variables comme dimensions essentielles d'une intention d'agir.

A cette approche fonctionnelle de la relation entre l'attitude et le comportement réel s'opposent les modèles explicatifs de synthèse auxquels est consacré le chapitre suivant.

3.3. Les modèles de synthèse:

Howard et Sheth, Nicosia

Si les équations de Fishbein ressortissent d'une réflexion partielle a priori, on a pu dire des modèles de synthèse qu'ils représentaient une approche explicative éclectique du processus décisionnel présidant à un acte d'achat. L'aspect le plus caractéristique de cette démarche réside dans la combinaison d'éléments théoriques empruntés à plusieurs disciplines - psychologie, économie, sociologie; dans cette perspective, une telle démarche apparaît comme une tentative d'intégrer aussi bien les facteurs individuels que les structures environnantes que nous avons décrits dans les deux premières sections de cette deuxième partie de notre travail.

Bien que les travaux entrant dans cette catégorie de recherches soient fort nombreux, on s'accorde à reconnaître au modèle de Howard et Sheth ainsi qu'à celui de Nicosia une contribution certaine à une meilleure compréhension des phénomènes de consommation.

A. Le modèle de Howard et Sheth

Formulé in extenso in 1969 1), le modèle de Howard et Sheth peut se décrire selon deux points de vue complémentaires: une description statique qui renseigne sur la nature des variables, une description dynamique qui signale les interrelations que le modèle postule entre les divers facteurs.

Au plan des variables, il faut mentionner:

1. les stimuli - Stimulus Inputs Variables

Les stimuli affectent la connaissance que les consommateurs ont d'un produit, d'une marque ou la représentation qu'ils s'en font en termes de croyances. 2) Ils émanent des actions que les firmes entreprennent pour communiquer un ensemble d'idées et de valeurs aux consommateurs - efforts publicitaires et promotionnels; véhiculés par les mass media ou transmis par le canal de la rumeur - word of mouth communication - ces stimuli peuvent être qualifiés de:

- significatifs (prix, performances, etc)
- symboliques (éléments qualitatifs)
- sociaux (image)

en fonction de leur contenu réel et des connotations qu'ils génèrent chez les individus.

1) J.A. Howard and J.N. Sheth; "The theory of buyer behavior"; John Wiley and Sons Inc.; New York 1969

2) au sens où l'entend M. Fishbein; voir chapitre 3.2.

2. les constructions hypothétiques - Hypothetical Constructs

Ces constructions se réfèrent aux conséquences immédiates ou latentes qu'ont les stimuli sur les consommateurs; elles se rangent dans deux catégories distinctes: celle relevant de l'acquisition de connaissances - learning constructs - et celle ressortissant à la perception - perceptual constructs.

2.1. L'acquisition de connaissances recouvre la fonction par laquelle l'individu développe un ensemble de concepts relatifs à un produit ou à une marque; le modèle retient six vecteurs dans ce processus de formation:

2.1.1. les motivations 1) qui peuvent être très spécifiques au point d'être déjà ancrées dans des attributs bien définis de produit et qui donneront naissance à des critères d'achat déterminés, ou qui peuvent rester très générales, sans lien immédiat avec des produits particuliers;

2.1.2. le pouvoir évocateur des marques -
Brand potential of the evoked set -
qui traduit dans quelle mesure les

- 1) "motive" au sens anglo-saxon soit "An urge, or a combination of urges, adequate to induce conscious and purposeful action. A motive is ordinarily a compound of feelings, appetites, inclinations, and perhaps instinctive impulses. It becomes objectified as an interest, and unless impeded by internal or external obstacles leads to action in pursuit of that interest"; according to the "Dictionary of Sociology and related sciences"; Lifflefield, Adams and Co.; Totowa, New Jersey 1966

différentes marques sont perçues par les acheteurs comme étant susceptibles de satisfaire leurs motivations; les marques sont hiérarchisées en fonction de leur adéquation présumée à remplir les "expectatives" des consommateurs; ce degré d'adéquation est fonction des images - connotations, associations - que les noms des marques véhiculent;

- 2.1.3. les processus sélectifs - Decision mediators - qui s'articulent autour des critères qu'appliquent les acheteurs pour distinguer les marques les unes des autres; le choix s'opère à partir d'un ensemble structuré de critères considérés comme facteurs discriminants aux yeux des consommateurs;
- 2.1.4. l'attirance envers les marques - Predisposition toward brands - qui est la résultante des trois éléments précédents et qui se concrétise par la place relative qu'occupe chaque marque dans l'échelle de préférence des acheteurs; cette préférence incorpore une dimension appréciative, un jugement que les consommateurs partagent avec une conviction plus ou moins grande; dans les cas où les individus ne semblent pas absolument convaincus du jugement qu'ils portent à l'encontre d'une marque, on dira que celle-ci jouit d'une image ambiguë - brand ambiguity;

2.1.5. les facteurs perturbateurs - Inhibitors - sont ceux qui empêchent les acheteurs de se procurer la marque pour laquelle ils manifestent l'attraction la plus forte; au nombre d'entre eux il faut signaler:

- le prix jugé trop élevé en soi
- la non-disponibilité de la marque
- le manque de temps dont dispose l'acheteur pour effectuer son achat
- les moyens financiers de l'acheteur.

Pour Howard et Sheth, ces facteurs ne sont pas intériorisés chez les consommateurs puisque leur apparition est aléatoire et ne se produit que dans des situations particulières; ce n'est que dans les cas où ils se renouvellent avec constance pour un individu que celui-ci intégrera ces facteurs perturbateurs dans l'image subjective qu'il se fait de la marque - 2.1.2. - ce qui réduira d'autant le pouvoir attractif de cette dernière - 2.1.4.;

2.1.6. le degré de satisfaction - Satisfaction with the purchase of a brand - constitue le dernier chaînon du processus d'acquisition de connaissances à l'égard des produits et des marques; le degré de satisfaction agit en feedback sur l'image des marques - 2.1.2.; il résulte de la congruence plus ou moins élevée entre ce que l'acheteur attendait de la marque

et ce que l'usage de cette marque lui a apporté comme prestations réelles.

2.2. Le processus perceptif - perceptual constructs - représente la seconde catégorie de schémas hypothétiques proposés par le modèle de Howard et Sheth; il sert à repérer les facteurs à prendre en considération pour décrire la démarche des consommateurs lorsqu'ils recherchent parmi les stimuli ceux qu'ils considèrent comme étant utiles à leur prise de décision. Ces facteurs sont au nombre de trois:

- 2.2.1. la réceptivité - Sensivity to information - qui exprime le volume d'informations toléré par les individus et qui évolue de manière inversement proportionnelle à la complexité du message mais de manière proportionnelle à l'intérêt que portent les acheteurs à ce qui se dit sur la marque;
- 2.2.2. les distorsions - perceptual bias - qui se produisent lorsque les individus altèrent le contenu des informations qui leur sont communiquées afin de les faire correspondre aux représentations qu'ils se font de l'objet concerné; l'explication de ces phénomènes adaptatifs est à rechercher dans la volonté de sauvegarder une structure logique, rationnelle dans le comportement affectif - cognitive consistency;

- 2.2.3. la volonté de s'informer - search for information - qui apparaît lorsque les acheteurs ne subissent pas passivement les stimuli publicitaires mais recherchent activement des informations particulières parmi les divers messages que diffusent les firmes; une telle démarche se rencontre lorsque les consommateurs ne sont pas certains de leur jugement - brand ambiguity, 2.1.4. - ou lorsqu'ils souhaitent modifier une pratique routinière et qu'ils évaluent les dernières "nouveau-tés" que leur offre le marché.

L'acquisition de connaissances - 2.1. - et le processus perceptif - 2.2. - se rangent dans les constructions hypothétiques du modèle de Howard et Sheth et ne constituent qu'un des quatre groupes de variables qui interfèrent dans le processus décisionnel d'achat.

3. les formes de réactions - Response Variables

L'exposition à des stimuli, la perception de ces stimuli et l'acquisition des informations qu'ils communiquent peuvent engendrer des réactions de cinq ordres différents:

- 3.1. l'attention - Attention - qui désigne l'intérêt que les acheteurs portent à une marque et qui détermine leur réceptivité - 2.2.1. - à tout renseignement la concernant;

- 3.2. l'amélioration des connaissances - Compréhension - que les acheteurs ont de la marque; et qui se reflète dans le contenu des attributs que la marque évoque auprès des consommateurs;
- 3.3. l'attitude envers la marque - Attitude toward Brand - considérée ici comme l'ensemble des jugements de valeur portés par les consommateurs sur une marque particulière;
- 3.4. l'intention d'achat - Intention to Buy - qui intègre aussi bien un élément prévisionnel dérivé de l'attirance - 2.1.4. - qu'une probabilité d'occurrence touchant les facteurs perturbateurs - 2.1.5.;
- 3.5. l'achat effectif - Purchase Behavior - qui clôt la séquence décisionnelle par un comportement manifeste associé à une dépense.

A ces trois groupes de variables - stimuli, constructions hypothétiques et formes de réactions - considérées comme des facteurs endogènes par Howard et Sheth, vient s'ajouter un quatrième groupe relatif à des forces exogènes produites par l'environnement social.

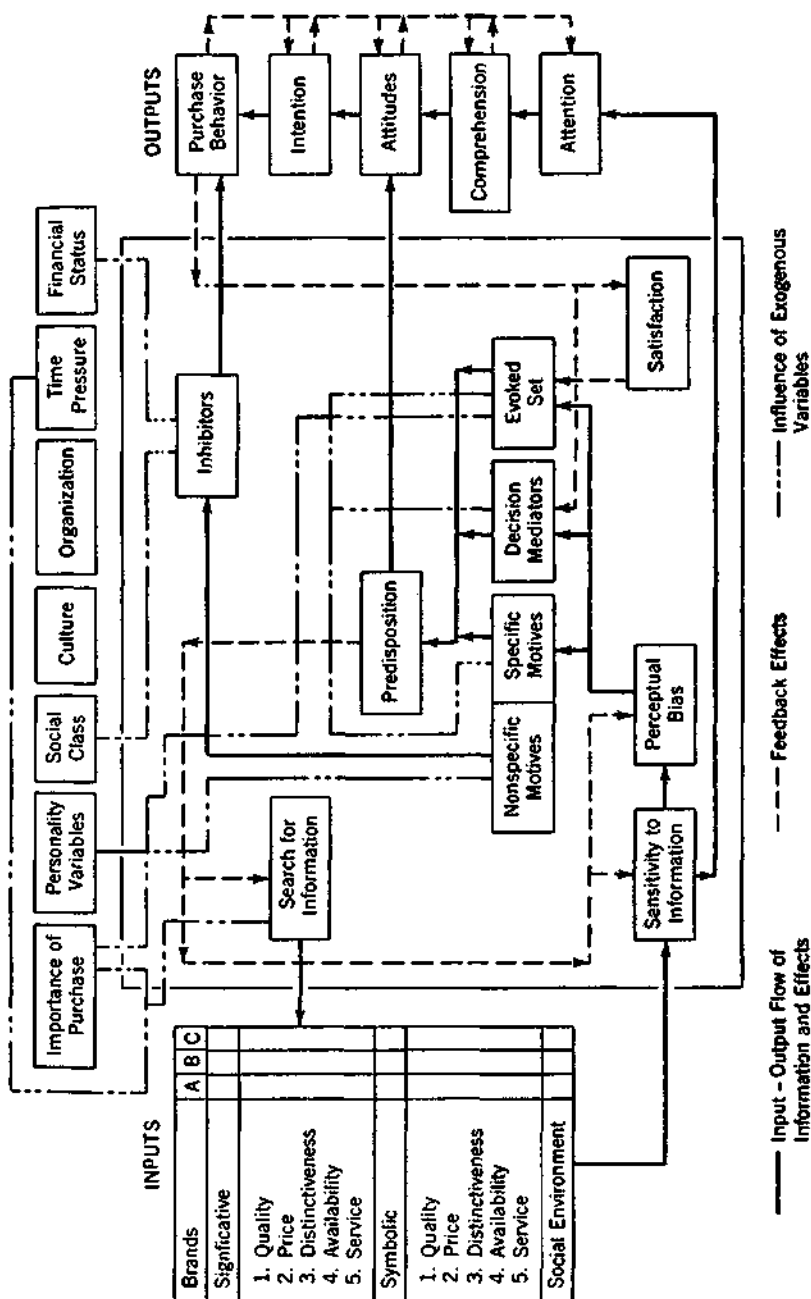
4. Variables exogènes - Exogenous Variables

Ces facteurs se distinguent des stimuli communicationnels - qui eux émanent des firmes et par conséquent ressortissent également à cet environnement

social - en vertu d'une distinction quelque peu arbitraire que Howard et Sheth introduisent en séparant les influences qui agissent indiscutablement durant le processus décisionnel, des déterminismes plus diffus et dont l'origine ne peut être localisée par une simple observation empirique - par exemple, tout le contenu des mentalités collectives. Cette scission, que l'on pourrait présenter comme un clivage des temporalités 1), conduit les auteurs à ne voir dans les déterminismes sociaux qu'un élément explicatif additionnel susceptible d'améliorer le pouvoir prédictif de leur modèle. Au nombre des variables exogènes qu'ils recommandent de prendre en considération figurent la signification sociale de l'achat - Importance of purchase -, la durée allouée aux activités de dépense - Time pressure -, la position dans la stratification sociale perçue essentiellement à travers le revenu discrétionnaire auquel elle correspond - Financial status -, les entités structurées opérant soit comme groupes de références soit comme groupes d'appartenance - Social and Organizationnal Setting -, à quoi viennent s'ajouter les dispositions collectives en matière de personnalité - Personality Traits.

Nous nous sommes bornés jusqu'ici à décrire le modèle de Howard et Sheth en termes statiques; avant d'examiner ses aspects dynamiques, nous reproduisons ci-dessous la configuration graphique que les auteurs ont donné aux divers facteurs que nous venons d'examiner. 2)

- 1) les stimuli publicitaires se situeraient dans une temporalité anticipatrice évoluant par saccades, alors que les variables exogènes se mouvraient dans une temporalité de longue durée et ne connaîtraient que des évolutions lentes, pour appliquer une distinction propre à l'appareil conceptuel de la sociologie pluraliste
- 2) reproduction tirée de la contribution de John Howard et Jagdish Sheth à l'ouvrage collectif "Readings in Marketing Management"; Ph. Kotler et K. Cox; Prentice Hall, Inc.; Englewood Cliffs, New Jersey 1972; page 61



Au plan des interrelations entre les différentes variables comprises dans le modèle, la dynamique postulée par Howard et Sheth se ramène pour l'essentiel à suggérer un processus évolutif dans le contenu des idées et valeurs intériorisées par les consommateurs. Il appert ainsi que tout changement intervenant au niveau de ce que les auteurs ont appelé l'acquisition de connaissances - learning constructs, 2.1. - aura une incidence sur le processus perceptif - perceptual constructs - et pourra déclencher des formes de réactions nouvelles - Response Variables, 3.

L'explication - envisagée ici comme la recherche des causes - d'une modification d'un comportement d'achat donné implique que soient mis à jour les différents phénomènes qui ont entraîné des variations dans l'acquis mental des individus. Trois catégories de phénomènes sont retenues par les auteurs:

1. le renforcement de processus sélectifs - Generalization from Similar Purchase Situations - qui apparaît lorsque les acheteurs appliquent des anciennes échelles d'évaluation - Decision mediators, 2.1.3. - alors même que les produits ou les marques ont changé;
2. les expériences résultant d'achats répétitifs - Repeat Purchase Experiences - qui affectent directement les images dont bénéficient les marques auprès des consommateurs - Brand potential of the evoked set, 2.1.2.;
3. les modifications des flux d'informations - Information as a Source of Learning - émanant des firmes, soit l'ensemble des messages contenus dans les actions publicitaires; ces stimuli communicationnels agissent à deux niveaux:

ils peuvent générer ou fortifier des motivations - motive, 2.1.1. -, ils peuvent également affecter le processus perceptif en proposant de nouvelles échelles d'évaluations.

En dernière analyse, on constate qu'au plan explicatif, le modèle de Howard et Sheth privilégie les effets de feedback dans tout le processus cognitif des acheteurs; ce faisant, le modèle investit les consommateurs d'une tendance à la rationalité qui les incite à maintenir une congruence entre les flux d'information auxquels ils sont soumis - input - et leurs décisions d'acheter - output -. Ce postulat essentiel est clairement reconnu par les auteurs:

"To elaborate on our assumption: First, we assume that buying behavior is rational in the sense that it is within the buyer's "bounded rationality"; that is his behavior is rational within the limits of his cognitive and learning capacities and within the constraint of limited information. Second, we are attempting to build a positive theory and not a normative theory. Third, if brand choice behavior is assumed to be systematic, then it can be observed in certain standard ways. Later on, we describe a series of measures of the buyer's buying behavior generally labeled purchase behavior, attitude toward a brand, comprehension of the brand, attention to impinging stimuli, and intention to buy a brand. Fourth, if behavior systematic, it is caused by some event - a stimulus - either in the buyer or in the buyer's environment. This event or stimulus is the input to the system, and purchase behavior is the output. What we must describe then, is what goes on between the input and the output." 1)

1) John A. Howard and Jagdish N. Sheth; "A Theory of Buyer Behavior"; in "Perspectives in Consumer Behavior" by H. Kassarian and T. Robertson; Scott, Foresman and Company; New York 1968; page 47

Malgré l'audience internationale importante dont jouit le modèle de Howard et Sheth 1), ce dernier n'a donné lieu qu'à fort peu de tentatives de validation; la raison première réside dans le peu de directives qu'offre le modèle en matière de recherche empirique sur le terrain. Les variables prises en considération par Howard et Sheth se réfèrent à des notions facilement identifiables à leur niveau conceptuel mais difficilement repérables en termes réels, objectivement mesurables.

Une des rares études entreprises à partir du modèle de Howard et Sheth 2) a tenté d'établir les correspondances entre les diverses variables en utilisant onze équations de régression simultanée. Les résultats sont assez décevants ainsi que le souligne le rapport d'enquête:

"The model was useful for organizing this analysis of consumer behavior, but the test put extreme pressure on the data. Considerably improved data collection techniques and procedures will be needed before the full empirical potential of such models will be realized." 3)

En conclusion, nous dirons que le modèle de Howard et Sheth, en tant qu'effort vers une conceptualisation cohérente du comportement d'achat, doit être considéré davantage comme un cadre de réflexion que comme un schéma explicatif. Très imprégné des thèses

1) due en partie aux nombreux exposés et conférences donnés par Jagdish N. Sheth, professeur à l'Université de l'Illinois, U.S.A., tant dans les milieux de "marketing research" que dans ceux de "marketing management"

2) John U. Farley and L. Winston Ring; "An empirical Test of the Howard-Sheth model of buyer behavior"; in Journal of Marketing Research; November 1970; vol. VII; pages 427-438

3) art. cit.; page 427

behavioristes puisque le couple stimulus-réponse se retrouve dans le schéma input-output, il va cependant bien au-delà des thèses appauvrissantes et mécanistes de J.B. Watson - voir chapitre 1.3. "Comportement réactif et intentionnalité" - en tentant d'intégrer des facteurs individuels et sociaux dans une dynamique qui privilégie les effets de feedback; notons enfin que si le modèle de Howard et Sheth laisse subsister un élément de liberté dans les décisions des consommateurs - les mass media ne constituent pas un déterminisme absolu - il postule que ces derniers agissent en fonction d'une rationalité qui les pousse à rechercher une congruence logique entre les informations auxquelles ils sont exposés et l'orientation de leurs choix.

B. Le "schéma compréhensif" de Nicosia

Très proche, quant à son orientation générale, du modèle de Howard et Sheth, la démarche de Francesco M. Nicosia 1) apparaît essentiellement comme une théorie sur le comportement des consommateurs considéré comme un processus de décision au cours duquel l'acte d'achat ne constitue qu'un moment particulier.

Se plaçant à un niveau microscopique, F. M. Nicosia s'inspire directement des travaux antérieurs de Lazarsfeld 2) pour préciser les concepts qu'il utilise pour rendre compte de la séquence d'un processus décisionnel; le postulat fondamental de F. M. Nicosia voit la dynamique des décisions des consommateurs comme des stades successifs qui vont des "prédispositions" aux "motivations" en passant par les "attitudes"; les définitions de ces trois notions sont les suivantes:

"Les prédispositions sont des structures passives, non directives, c'est-à-dire en équilibre; elles ont trait à des items généraux ou spécifiques - par exemple produit ou certaine marque d'un produit.

Les attitudes sont des forces directives faibles, c'est-à-dire des structures proches de l'équilibre mais non en équilibre; elles ont trait à des situations futures ou présentes et se réfèrent à des items généraux - par exemple produit.

- 1) Francesco M. Nicosia; "Consumer Decision Processes - Marketing and Advertising Implications"; Prentice Hall Inc.; Englewood Cliffs, New Jersey 1966

traduction française: "Processus de décision du consommateur - Incidences sur le marketing et la publicité"; Dunod; Paris 1971

- 2) voir notamment: P.F. Lazarsfeld; "Sociological Reflections on Business: Consumers and Managers"; in R.A. Dahl, M. Maier and P.F. Lazarsfeld; "Social Science Research on Business - Product and Potential"; Columbia University Press; New York 1959; pages 99 à 155

Les motivations sont des forces directives fortes, c'est-à-dire des structures en fort déséquilibre; elles concernent les situations futures et présentes et se réfèrent à des items spécifiques - par exemple une marque." 1)

Dans le contexte de ce processus décisionnel évolutif, F.M. Nicosia a tenté de repérer les facteurs déterminants 2) qui sont en interactions les uns avec les autres et d'en identifier les relations fonctionnelles. L'approche de F.M. Nicosia a pu être qualifiée de "compréhensive" parce qu'elle intègre un nombre élevé de variables dans un système complexe de relations circulaires.

La morphologie du schéma compréhensif de F.M. Nicosia s'articule autour de quatre champs qui représentent chacun une sous-structure atemporelle du processus décisionnel total.

Un champ recouvre un ensemble de "variables" et de "mécanismes" qui ressortissent à des postulats partiels souvent assez proches des "constructions hypothétiques" - Hypothetical Constructs - suggérées par le modèle de Howard et Sheth.

Examinés relativement à leur contenu, les quatre champs du schéma de F.M. Nicosia se différencient les uns des autres de la manière suivante: 3)

- 1) F.M. Nicosia; op. cit.; page 121
- 2) compris ici comme étant "des variables posées comme nécessaires et suffisantes"; F.M. Nicosia; op. cit.; page 145
- 3) dans le résumé que nous donnons du contenu des quatre champs, nous nous éloignons parfois de la terminologie proposée par le traducteur de l'ouvrage de F.M. Nicosia, souvent trop "littéraire" et nous donnons la préférence à un vocabulaire professionnel utilisé par les praticiens du marketing

Champ 1:

Le champ 1 se réfère aux phénomènes qui sont susceptibles de générer, chez un individu donné, une attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque bénéficiant d'un soutien publicitaire.

De fait, il faut distinguer deux catégories de phénomènes: ceux qui touchent à l'élaboration du message et à sa diffusion, ceux qui concernent l'exposition du consommateur à ce message.

Le premier sous-champ 1.1. oblige à considérer les variables suivantes:

- 1.1.1. stratégies appliquées par l'entreprise
- 1.1.2. attributs du produit
- 1.1.3. situation concurrentielle
- 1.1.4. mass media disponibles
- 1.1.5. contenu, forme et support du message
- 1.1.6. profil de la cible consommateurs visée

Ces divers paramètres vont être analysés par l'entreprise au cours d'une opération - mécanisme - appelée "codage et transmission" qui débouchera sur la diffusion effective d'un message particulier, amenant au sous-champ 1.2.

- 1.2.1. l'exposition physique au message
- 1.2.2. les facteurs d'environnement au cours de l'exposition
- 1.2.3. les structures cognitives du champ psycho-social de l'individu en examinant plus particulièrement si elles conduisent à:

1.2.3.1. une exposition sélective

1.2.3.2. une perception sélective

Au plan des mécanismes, le consommateur va décoder le message - perception physique jointe à une perception cognitive - et intérioriser son contenu. Dans le respect du postulat fondamental relatif à la séquence du processus décisionnel - schéma évolutif de Lazarsfeld - il s'agit d'examiner dans quelle mesure cette intériorisation du message peut transformer une "prédisposition" en une "attitude" à l'égard de la marque ou du produit.

Trois hypothèses - résultats auxquels aboutit le champ 1 - sont envisagées par F.M. Nicosia:

- perte du message lorsque le consommateur n'a qu'une perception physique sans qu'il y ait une imprégnation consciente de ses structures cognitives;
- enregistrement du message sans changement dans les structures cognitives; entrent dans cette catégorie de résultats tous les phénomènes de renforcement, d'oubli, de dissociation qui font que l'individu exposé au message l'enregistre en coulant son contenu dans les structures cognitives acquises;
- enregistrement du message et formation d'une attitude; le message est dit "significatif" lorsqu'il déclenche la réorganisation d'au moins une structure cognitive selon une dimension dynamique directive.

Dans ce dernier cas, le message peut être considéré comme une "variable d'influence qui a provoqué la

formation d'une attitude"; cette attitude (positive ou négative) forme "l'intrant" du champ 2.

Champ 2

Le champ 2 est constitué par l'ensemble des mécanismes qui amènent la transformation d'une attitude en une motivation.

Il importe tout d'abord de définir la position relative de l'attitude envisagée dans la structure cognitive du consommateur. Le champ d'action de cette attitude peut être plus ou moins général - une marque particulière, un ensemble de marques, un produit ou toute une catégorie de produits peuvent être concernés -; son état dynamique peut être plus ou moins directif. Dans tous les cas cependant, les perçus du message créent un certain déséquilibre dans les structures cognitives acquises qui va inciter l'individu concerné à procéder à une double démarche:

2.1. recherche d'informations complémentaires en distinguant:

- 2.1.1. la recherche interne liée à un effort de mémoire
- 2.1.2. la recherche externe qui génère des expositions à des messages et nous place dans une situation semblable à celle décrite dans le sous-champ 1.2.

- 2.2. évaluation des informations recueillies;
mise en perspective des renseignements
obtenus avec les "espérances" propres du
consommateur.

La résultante des mécanismes de recherche et d'évaluation prend la forme d'une modification dans l'organisation de l'attitude initiale: l'attitude devient essentiellement spécifique et fortement directive. Ce faisant, elle incite l'individu à identifier les moyens dont il dispose pour atteindre le but que l'attitude incorpore. F.M. Nicosia retient trois hypothèses possibles envisagées comme résultats du champ 2:

- arrêt, lorsqu'aucun moyen n'est disponible ou si aucun moyen n'est visible de manière satisfaisante; les connaissances acquises par le consommateur durant le champ 2 sont conservées dans les structures cognitives;
- révision, lorsque l'arrêt est jugé irrecevable par le consommateur; ce dernier va démarrer une nouvelle recherche d'informations et les évaluer, ce qui nous situe dans la phase initiale du champ 2 - 2.1. et 2.2.;
- motivation, lorsque le consommateur a identifié un moyen spécifique (marque ou produit) et qu'il se prépare à l'action.

Ce dernier résultat place le consommateur dans une situation qui l'amène dans le champ 3.

Champ 3

Le champ 3 décrit le mécanisme qui va convertir la motivation en un acte d'achat. De fait, plusieurs facteurs interfèrent dans ce processus:

- 3.1. désaccord entre la réalité psychologique du consommateur et la réalité objective; la motivation peut incorporer des représentations subjectives à l'égard de la marque ou du produit que l'examen objectif peut démentir;
- 3.2. nature des canaux de distribution utilisés qui peuvent augmenter ou réduire l'attirance - la motivation - pour la marque et le produit;;
- 3.3. non concordance entre le niveau de motivation et le niveau des disponibilités financières.

Ces divers facteurs sont susceptibles de renforcer ou de détourner la motivation initiale; dans l'hypothèse où la marque incorporée dans la motivation est disponible dans une zone commerciale accessible au consommateur, trois résultats peuvent s'envisager au plan de la décision:

- arrêt, lorsque l'un ou l'autre des facteurs 3.1., 3.2. ou 3.3. suspend la réalisation de l'acte d'achat réel;
- révision, lorsque le consommateur reste en situation de déséquilibre - retour au champ 2 - et continue à chercher une solution;

- achat, lorsque la motivation se résout dans l'acquisition de la marque émettrice du message mentionné dans le champ 1.

L'achat ne clôt pas le schéma compréhensif de F.M. Nicosia mais constitue l'intrant du champ 4.

Champ 4

Le champ 4 retrace les phénomènes de rétroaction - feedback - qui interviennent après l'achat tant au niveau du consommateur - "boucle du consommateur" - qu'à celui de l'entreprise - "boucle de l'entreprise".

Pour l'entreprise, il peut y avoir réexamen et modification:

- 4.1. des stratégies marketing
- 4.2. des attributs du produit
- 4.3. du contenu, de la forme et du support du message
- 4.4. du profil de cible consommateurs visée

compte tenu des enseignements que l'on peut tirer des ventes réelles.

Pour le consommateur, les phénomènes de rétroaction sont générés par l'usage - "entrepotage" et "consommation" - et contribuent à modifier ou à renforcer une prédisposition - sous champ 1.2. - une attitude - champ 2 - ou une motivation - champ 3 - par le truchement de l'expérience.

Une représentation graphique du schéma compréhensif de Nicosia ne nous semble pas nécessaire ici, attendu qu'elle n'améliorerait pas sensiblement l'analyse des interactions entre les quatre champs et les diverses variables et mécanismes que ces champs recouvrent 1). Disons pour l'essentiel que la dynamique du schéma de Nicosia tient tout entière dans un système de relations circulaires qui combine une loi d'évolution à des causalités réciproques.

La conséquence immédiate d'une telle construction est que le modèle ne se développe pas comme un flux à sens unique, mais qu'il postule des relations mutuelles et récurrentes entre les variables. Il s'ensuit qu'il y a réciprocité de perspectives entre les divers champs et que l'ordre que nous avons suivi pour en décrire les contenus ne représente qu'une séquence possible parmi toutes celles qui peuvent s'observer dans la réalité.

Le "schéma compréhensif" de Nicosia n'isole pas un ensemble de causes dont il préciserait les effets mais signale des variables qui vont s'ajuster les unes aux autres tout au long d'un processus décisionnel qui se développe comme une vis à tergo. Ce faisant, chaque variable peut occuper des positions différentes - "indépendante", "intervenante", "dépendante" 2) - selon la séquence particulière à laquelle le schéma s'applique. Chaque champ est ainsi considéré comme un sous-programme, une sous-structure du système total - les informaticiens diraient "une routine" - dont les mécanismes opèrent dès qu'une situation donnée se réalise.

Les remarques critiques que nous avons formulées à l'égard du modèle de Howard et Sheth pourraient être reprises sans changement pour apprécier le schéma compré-

1) voir le graphique proposé par F.M. Nicosia en annexe de l'ouvrage cité

2) F.M. Nicosia; op. cit.; page 145

hensif de Nicosia. La démarche de Nicosia semble plus rigoureuse, quant aux aspects dynamiques, que ne l'est le modèle de Howard et Sheth, elle présente cependant l'inconvénient majeur de ne traiter que des achats de produits de prix élevé qui s'accompagnent généralement d'une décision lente et raisonnée de la part des consommateurs.

De l'avis même de leur auteur, les divers systèmes décrits dans les quatre champs du schéma ne doivent en aucun cas s'envisager comme une théorie exhaustive du comportement d'achat:

"Ils n'éclairent pas tout, mais ils introduisent des formulations plus précises dans le domaine du marketing; il est certainement nécessaire, en fait, de les revoir et de les étendre. Ils ne représentent qu'un effort pour pallier le hiatus actuel dans la recherche sur le consommateur, pour inventorier et distiller les différents débuts de démonstration, pour les rassembler dans une forme structurelle d'un modèle et indiquer les chemins que doit explorer la recherche pour parvenir à une compréhension plus grande de la morphologie et de la dynamique des processus de décision de différents types de consommateurs. Ils peuvent aussi fournir une nouvelle optique pour l'étude du comportement de masse ou d'agré-gats de comportement." 1)

1) F.M. Nicosia; op. cit.; page 190

En définitive, nous dirons que l'apport le plus visible des modèles de synthèse est essentiellement pratique. Ils offrent un fil conducteur opérationnel pour définir un plan de recherche sur le terrain, pour préparer des simulations expérimentales du processus de décision d'achat.

Malgré leur faiblesse au plan explicatif, des travaux tels que ceux réalisés par Howard et Sheth ou Nicosia inspirent directement les praticiens du marketing et servent à faire naître des techniques d'investigation toujours plus complexes. Ces retombées méthodologiques sont examinées dans la troisième partie de notre travail.

Troisième partie

ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES DES ÉTUDES DE MARCHÉ

L'objectif que nous poursuivons dans cette troisième partie est de montrer concrètement comment se matérialisent, au plan pratique, les réflexions théoriques discutées dans les chapitres précédents.

L'orientation caractéristique de notre travail nous amènera à une présentation originale qui s'écartera résolument des descriptions exhaustives qu'apporterait un traité d'étude du marché. 1) Partant d'une distinction élémentaire entre les opérations de recueil de données sur le terrain - field-work - et les opérations de traitement - data processing - nous ne les analyserons qu'en fonction de leur contribution effective à la compréhension des phénomènes étudiés.

Notre démarche nous amènera ainsi à écarter de nos propos toute discussion sur les techniques de sondage ou sur la mise au point des questionnaires pour nous concentrer sur l'appréciation de la valeur explicative de certaines formes d'étude - section 1 - et de certains procédés conventionnels de traitement - section 2.

Dans une dernière section, nous signalerons les tentatives les plus récentes entreprises par les informaticiens en vue de reproduire, au niveau des résultats, la complexité des relations réelles entre les multiples variables mises à jour par les études.

- 1) une telle démarche ressortit à un manuel; elle est illustrée notamment par l'ouvrage encore actuel de F. Bouquerel; "L'étude des marchés au service des entreprises"; P.U.F.; trois volumes; Paris 1964 et 1965

Section 1 Recueil des données sur le terrain

Les plans d'enquête élaborés par les praticiens se définissent toujours en fonction des objectifs particuliers qui sont assignés à l'investigation projetée.

Il appert ainsi que les chargés d'études, lorsqu'ils proposent une recherche empirique aux décideurs, évaluent les opérations techniques - échantillonnage, mise au point du questionnaire - en combinaison les unes avec les autres et compte tenu de leur adéquation à solutionner le problème posé.

La conséquence première d'une telle réflexion tient à ce que la pratique a fait émerger des formes d'études de marché parfaitement bien délimitées, qui correspondent à des instruments particuliers de recherche sur le terrain.

Dans cette section, nous nous attacherons à présenter les études les plus courantes - observation continue, relevés périodiques, descriptions longitudinales, étude motivationnelle, mesure des attitudes, expérimentations évaluatives - en nous efforçant d'être aussi fidèles que possible à la pratique.

A ce propos, on peut regretter que notre description ne fasse pas davantage appel à des illustrations tirées d'exemples réels; cette lacune s'explique par le caractère commercial des études de marché qui en restreint la connaissance aux seules entreprises mandantes et en interdit une diffusion publique.

1.1. L'observation continue et les relevés périodiques

L'acquisition d'un produit - ou la location d'un service - représente l'aspect extérieur le plus facilement identifiable du comportement des consommateurs. Résultats d'un processus décisionnel de caractère micro-économique, les achats individuels, une fois consolidés, créent une unité macro-économique qui coïncide avec la demande globale du produit ou du service considéré.

La connaissance aussi exacte que possible de la structure de cette demande effective globale constitue la phase préalable indispensable pour permettre aux entreprises d'élaborer leurs stratégies de marketing. Cette structure s'appréhende au travers d'un réseau de relations qui lient des individus acheteurs - univers des consommateurs - à des produits spécifiques - univers des produits.

La mise à jour de la morphologie de cette structure requiert le recueil d'un ensemble de données factuelles aisément quantifiables. 1)

Deux techniques de recherche empirique sont couramment utilisées pour assurer cette saisie d'informations objectives: l'observation continue par panels et les relevés périodiques au moyen d'enquêtes extensives.

1) un raccourci du langage amène les praticiens à parler d'approche "quantitative" par opposition à des aspects plus "qualitatifs" de cette structure

A. Les panels

Entrent dans cette catégorie toutes les investigations qui, simultanément, remplissent les deux conditions suivantes:

- elles ont pour base un échantillon stable de consommateurs représentatifs de la demande réelle du secteur considéré;
- elles assurent un enregistrement continu des achats selon une périodicité fixe qui s'applique tout au long de l'année et plusieurs années durant. Deux modes d'enregistrement peuvent se rencontrer dans la pratique:
 - l'auto-rédaction par les panélistes eux-mêmes - the diary method -; les questionnaires remplis sont retournés par voie postale à la centrale d'analyse de l'Institut; on trouvera ci-après la reproduction du "journal" utilisé en Suisse par l'Institut I.H.A. pour son panel de ménages;
 - l'observation sur place par un enquêteur - the home audit method -; l'institut dépêche un collaborateur au domicile des panélistes pour remplir les questionnaires.

Relevé d'achats

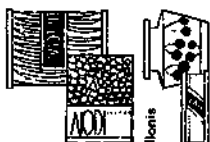
Chère Madame,

Cette page doit vous aider à remplir votre relevé. En effet, tous les groupes pour lesquels nous vous demandons des indications détaillées, figurant ci-dessous. Les dessins représentent des exemples sur lesquels vous pouvez vous baser. Pouvons-nous vous offrir d'inscrire tous vos achats des groupes mentionnés ci-dessous dans les pages suivantes de ce relevé?

Conserves

Confitures
Conserves de légumes
de légumes au vinaigre
de pommes de terre et
pommes de terre
Haricots blancs
Haricots noirs
Légumes congelés
Produit à tartiner
Revlois, Torbellini, Canelonis
Tomates concentrées
Tomates pelées
Tomates en purée
Tomates-fetchup

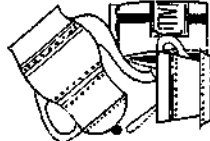
page 5



Boissons chaudes

Boissons de petit
déjeuner
Café en grains
Cafés et succédanés
Café soluble en poudre
Chocolats
Succédané de café

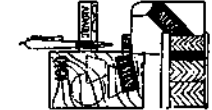
page 6



Produits de nettoyage et produits divers

Poudre à lessiver
Poudre à lessiver
Produit pour blanchir le linge
Produit pour la lingerie fine
Produit pour nettoyer
Revitalisant textile
Cirage et produits pour
le soin de chaussures
Colles de ménage et
produits pour les soins
des vêtements
Styles à bille

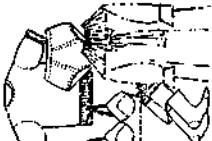
page 9



Textiles

Bas de dunes
Sous-vêtements pour
dames
Sous-vêtements pour
enfants
Sous-vêtements pour
hommes

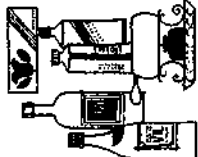
page 10



Huiles et graisses et autres produits alimentaires

Beurre
Fromage en boîte
et fondue prête
à l'emploi
Graisse comestible
Huile comestible
Margarine
Moutarde
Sauce à salade
Vinaigre

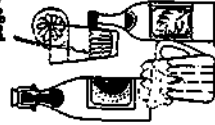
page 3



Boissons froides

Boissons à base de Cola
ou serum lacté
Apéritifs
Bière
Cidre doux
Cidre fermenté
Eaux minérales
Jus de fruits
Jus de légumes et
de légumes
Jus de raisin
Sirop
Spiritueux, Whisky

page 4



page 7



Autres produits alimentaires

Arachides / Cacahuètes
salées
Bichermuall préparé
Biscuits, gâteaux, etc.
Biscuits salés
Café pour le lait
Café instantané
Céréales et poudings
en poudre
Crèmes prêtes à l'emploi
Matières auxiliaires pour
le pâtisseries
Zwieback, biscuits, toasts,
pain croustillant, biscuits
complets

Soins corporels

Désodorisants
Hygiène manuelle
Laques pour les cheveux
Lotion capillaire
Poudre pour le visage
Produit pour le bain
Produit pour le bain
et pour la douche
Produits pour les soins
faciaux
Produits pour le soin des
mains
Savons pour les mains
Savons de toilette
Shampooings pour cheveux

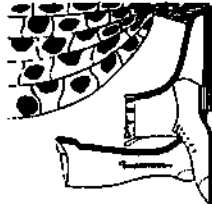
page 8



Produits divers

Chausures
Rideaux

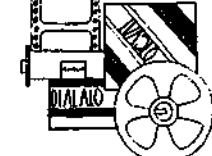
page 11



Produits divers

Bandes et cassettes
Films

page 12



Instructions pour remplir le relevé hebdomadaire

Nous vous prions d'inscrire tous vos achats (et ceux des autres membres de la famille ou du ménage) correspondant aux divers produits se trouvant sur ce relevé, de préférence immédiatement après l'achat, à la maison. Veuillez tenir compte exactement des indications suivantes:

Nom de la marque
Inscrivez s.v.p. la marque exacte des produits en la copiant directement de l'emballage. Pour les produits sans marque, notez simplement s. m. v.

Sorte ou genre de produit
Ici, vous inscrirez par exemple moutarde «douce» ou pour de l'huile comestible «huile d'arachide».

Quantités achetées, grandeur ou poids de l'emballage
Veuillez y inscrire combien vous avez acheté de gros ou petits emballages, donc le nombre des boîtes, bouteilles, tubes, sachets, cartons, verres, ou le poids en grammes ou kilos des différents marques ou sortes.

Prix payé par unité, par emballage, boîte, etc.
Indiquez séparément le prix pour chaque article et non pas de manière globale; vous écririez donc par exemple: grasse comestible 500 g Fr. 2.10 ou graisses comestibles 2x500 g à Fr. 1.85.

Date de l'achat
Inscrivez toujours le jour exact où vous avez effectué l'achat en question (par exemple 16.12 pour le 16 décembre).

Fournisseurs
Il n'est pas nécessaire d'indiquer le nom et l'adresse du magasin, mais le genre de commerce, par exemple droguerie, Migros, Toura, Uegeo, Ligna, Végé, Afro, Coopérative. Grands magasins, colporteurs, pharmacie, représentant, boucher, fabrique, colporteur, pharmacie, etc. En plus, il faut mentionner s'il s'agit d'un commerce avec service ou au contraire libre-service.

Les magasins libre-service sont ceux où vous pouvez choisir librement votre marchandise. (Exceptions: stands pour actions spéciales, etc. service pour la viande et articles de boulangerie.) Dans les magasins libres-service, les articles sont mis à disposition par le magasin. On ne paie rien avant d'avoir choisi les articles. Si vous achetez dans un de ces magasins libre-service, vous désignez le commerce en question par LS = libre-service.

Tous les autres magasins, également ceux qui ne sont qu'en partie «libre-service» sont à désigner par S = Service.

Bois échangés et primes obtenues

Si, lors de l'achat, vous utilisez un ou plusieurs bons distribués par les fabricants, veuillez s.v.p. l'indiquer dans la colonne correspondante en mentionnant le valeur du bon, sur la même ligne où vous inscrivez l'achat. Lorsqu'un article fait l'objet d'une action spéciale momentanée (prix inférieur au prix habituel), veuillez s.v.p. noter dans la même colonne «prix habituel» ou «autre spécial».

Si vous échangez un article et si vous recevez en même temps une prime gratuitement, cela-ci est également à mentionner en indiquant encore le genre et le désignation exacte de la prime. Pour les groupes des produits pour soins corporels et des textiles, dont les articles sont souvent destinés à un usage personnel, il nous faut encore les deux indications suivantes:

Achetez par qui?

Par exemples moi-même, fille Annemarie, mari, etc. Veillez s.v.p. à ce que les achats faits par exemple par d'autres membres de la famille ou des colocataires, soient également portés sur le relevé hebdomadaire.

Destiné à qui?
Par exemple pour toutes les personnes vivant dans le ménage, pour moi-même, pour le fils, année 1955.

Combien de % de rabais ou de timbres-escompte
Veuillez nous indiquer, dans la dernière colonne, combien de % de rabais ou de timbres-escompte vous avez reçu lors de l'achat de chaque article.

Achats de textiles (page 10):

Veuillez observer les instructions spéciales qui sont contenues dans les diverses colonnes ou dans les feuilles spéciales.

Produits pour lesquels sont prévues plusieurs lignes

Pour les produits de lessive par exemple, nous avons prévu plusieurs lignes. Inscrivez s.v.p. les achats exactement dans la rubrique qui les concerne; donc pour la lessive dans un automate sur la 1^{ère} et 2^e ligne, pour la lessive avec d'autres machines sur la 3^e et 4^e, etc.

Cadeaux

Les cadeaux que vous recevez d'une personne vivant en dehors de votre ménage ne sont pas à inscrire. Toutefois, si vous avez reçu tous les produits et articles que vous achetez en vue d'en faire un cadeau.

Echantillons

Si vous recevez un échantillon veuillez s.v.p. l'inscrire au bas de la page 2 en indiquant si vous avez reçu un emballage original ou un emballage publicitaire spécial.

Changements dans l'effectif et l'équipement du ménage

Veuillez s.v.p. nous communiquer ces changements dans la rubrique ci-dessous réservée à cet effet.

Changement dans l'effectif du ménage	Préciser de manière exacte les personnes qui ont quitté le ménage (par exemple fille, fils, employés, etc.)	Date de naissance	Arrivé le:	Parti le:
Changement dans l'équipement du ménage (l'appareil TV, aspirateur, machines à laver, app. photo, caméras, magnétophone, etc.)	Marque et modèle	Date de l'achat	Date de la réception	
Echantillons ou primes reçus (Indiquer s'il s'agit d'un emballage original ou d'un aspect publicitaire)	Articles	Reçu par qui: (p. ex. par la porte, au magasin)		

Rideaux

[illegible]

Chussures

[illegible]

Films pour appareils de photo et caméras

[illegible]

Bandes et cassettes

[illegible]

Technique d'enquête parfaitement mise au point, les panels sont devenus l'instrument privilégié d'observation du marché pour toutes les entreprises travaillant dans le secteur des biens de consommation à rapide renouvellement.

Les panels offrent deux avantages particulièrement significatifs relativement aux autres techniques de recherche extensive:

- la grande taille des échantillons et le soin qui est apporté à leur constitution et à leur maintenance améliorent la validité statistique des informations;
- l'observation continue assure une perception optimale de la dynamique du marché et permet de distinguer les modifications passagères de la demande des évolutions qui sont appelées à durer.

Par la richesse des données historiques que les panels mémorisent - la plupart des panels de ménages en usage dans les pays occidentaux ont plus de vingt ans d'âge - il devient possible d'apprécier les réactions des consommateurs suite à l'apparition de certains phénomènes sur le marché. Dans cette perspective, on peut regretter que les panels servent surtout à mesurer l'efficacité des actions déclenchées par les entreprises sans donner lieu à des réflexions plus globales sur l'évolution de la demande dans des conjonctures économiques particulières - inflation, crises monétaires, abaissement ou élévation des tarifs douaniers, etc. - ou sur les mutations dans les habitudes de consommation. 1)

1) parmi les rares analyses sociologiques des données réunies par panels en Suisse, celle de Karl Heinz Hötting nous semble assez décevante; K.H. Hötting; "Verbrauchsforschung mit Hilfe von Haushaltanalysen in der Schweiz"; Dissertation; Universität Zürich; 1969

B. Les enquêtes extensives

Les investigations qui entrent dans cette catégorie se différencient fondamentalement des panels par le fait que les observations répétitives se déroulent au sein d'un échantillon ad hoc de personnes que l'on recrute lors de chaque vague d'interviews.

Si la nature des informations recueillies ne diffère pas radicalement des données mises à jour par les panels, l'utilisation de la technique d'enquête extensive se révèle judicieuse toutes les fois que l'on peut se satisfaire d'un relevé semestriel ou annuel - les panels fournissent des informations à la semaine ou au mois.

Le fait que les achats soient signalés par des consommateurs différents d'une enquête à l'autre apparaît souvent comme un facteur d'amélioration de la validité des informations; certains indices amèneraient en effet à penser que les panélistes manifestent une propension à demeurer fidèles aux marques achetées antérieurement et feraient preuve d'une plus grande retenue dans leurs dépenses - price consciousness - que les consommateurs en général. 1)

L'intérêt croissant des entreprises à l'égard des relevés périodiques réalisés hors panels 2) a incité

- 1) pour pallier cet inconvénient, les instituts ont pris l'habitude de renouveler une partie du panel chaque année en recrutant de nouveaux consommateurs pas encore "conditionnés" par la tenue d'un journal d'achat
- 2) une des raisons expliquant cet intérêt, indépendamment des considérations méthodologiques déjà mentionnées, tient à ce que l'accès aux données d'un panel prend la forme d'un abonnement d'une durée minimale d'un an - taux dégressif selon la durée d'engagement - alors que le contrat relatif à une enquête extensive ne se conclut qu'au moment où le besoin d'informations se fait sentir

les instituts spécialisés à développer un service d'enquêtes extensives se déroulant à périodes fixes et ouvertes à toutes les firmes qui désirent y participer. Le terme d'études multi-clients ou d'études omnibus a été attribué à cette forme d'investigation qui s'avère particulièrement avantageuse puisque les coûts des interviews sont financés collectivement par l'ensemble des firmes participantes.

Relevons également que les enquêtes extensives ne se restreignent pas nécessairement à la saisie d'un achat mais peuvent également porter sur la fréquentation des media; des études périodiques sur la couverture et la pénétration des supports de presse ou sur l'écoute de la télévision se déroulent dans la plupart des pays européens. 1) De plus, toutes les enquêtes sur le parc d'appareils en usage dans les ménages entrent également dans cette catégorie d'investigation. 2)

- 1) en Suisse, les supports de presse sont étudiés par "AG. für Werbemittelforschung - Zürich", alors que l'écoute T.V. est analysée par l'institut "Konso-Bâle" qui utilise des interviews par téléphone pour recueillir les informations auprès des téléspectateurs
- 2) en Suisse, c'est I.R.M. - Institut für Raumplanung und Marktforschung, Zürich, qui conduit chaque année un relevé exhaustif des appareils électriques en usage dans les ménages

Dans la perspective de notre travail, nous dirons que tant les observations continues que les relevés périodiques constituent une recherche axée sur l'aboutissement d'une décision d'achat et qu'elles apportent une description exhaustive aussi bien des consommateurs - profil de clientèle - que des marques et produits achetés - situation concurrentielle. Ce faisant, ce genre d'investigation rend possible des analyses en termes d'agrégats qui aboutissent à faire naître une transparence dans la structure de consommation d'un produit déterminé.

Au plan théorique, les informations recueillies par les panels ou au moyen d'enquêtes extensives ont contribué à étayer certaines hypothèses relatives à des phénomènes de consommation. Parmi les travaux les plus fréquemment rencontrés dans la littérature spécialisée, nous signalerons ceux relatifs aux effets du changement de revenu sur les dépenses consommatoires et ceux ayant trait à la fidélité à la marque.

Dans le premier cas, des recherches récentes ont permis d'établir certains postulats touchant l'élasticité différenciée de la demande selon la nature des produits concernés qui viennent utilement compléter les hypothèses macroscopiques formulées antérieurement par George Katona 1).

- 1) voir notamment G. Katona; "Effect of income changes on the rate of saving"; in Paul F. Lazarsfeld et Morris Rosenberg; "The language of social research"; The Free Press; Glencoe Illinois 1955; pages 184 à 194.

G. Katona énonce trois hypothèses:

"Hypothesis 1. A decline in income will tend to lead to a reduction in the amounts saved or to a change from saving to dissaving. This will be the case particularly if those whose income declined are optimistic (consider the decline in their income temporary)
Hypothesis 2. An increase in income, and especially a large increase, may result in a reduction of the amounts saved or even in a change from saving to dissaving. In place of a smooth adjustment to the new income level, such behavior may occur especially if people believe that their financial situation improved permanently or if they anticipate further income increases.
Hypothesis 3. Expected income declines will tend to increase the amounts saved, irrespective of part income changes".

op. cit.; page 194

Dérivées des lois de consommation de Engel et valables uniquement pour la population américaine, ces recherches incitent à conclure que:

"Housing expenditure is inelastic through out with little variation in the coefficients. Expenditure for clothing is slightly above unity and remains at that level. In the case of miscellaneous expenditures, inelasticity prevails with one exception - educational expenditures, particularly expenses of higher education at private colleges and universities, show considerable elasticity by the higher coefficients associated with higher levels in income." 1)

Dans le second cas, les recherches débouchent sur la formulation de modèles qui permettent d'évaluer la proportion de consommateurs susceptibles de rester fidèles à la marque déjà achetée précédemment, compte tenu de situations concurrentielles diverses. Signalons à titre d'exemple les conclusions auxquelles est arrivé un groupe de chercheurs du Consumer Research Institute de Teaneck dans le New Jersey:

"Hypothesis 1

The single most important predictor of brand loyalty is store loyalty.

Hypothesis 2

Consumers who are not "shopping-prone" will shop in a very small number of stores and, within those stores, will remain loyal to a very small number of brands rather than make careful choices between the values being offered by those stores.

Hypothesis 3

Personal characteristics of consumers will explain differences in store loyalty.

1) Richard D. Millican; "A re-examination of Engel's laws using BLS Data"; in Journal of Marketing; vol. 31; october 1967; page 21

Hypothesis 4

Loyalty is positively correlated with the extent to which the housewife socializes with her neighbors.

Hypothesis 5

The characteristics of consumers which are associated with brand loyalty differ between products." 1)

Traditionnellement, tant les panels que les relevés périodiques conduisent à la description des clientèles en termes de critères socio-démographiques - sexe, âge, profession, habitat, etc. Une tendance récente se dessine qui introduit des variables psychologiques - traits de personnalité au sens où nous les avons définis au chapitre 1.1. de la deuxième partie de notre travail - dans l'établissement de ces profils. Parallèlement, l'analyse dépasse le stade des tableaux de contingence pour déboucher sur des analyses multivariées. Cet élargissement du champ d'investigation de recherches qui, par définition, sont essentiellement factuelles ne réduit nullement l'utilité de facteurs tels que le "revenu disponible" pour rendre compte d'une certaine configuration d'achats:

"Allerdings dürfen wir nicht vergessen, dass Frauen gleicher Persönlichkeitsstruktur und gleicher Einstellungsstruktur in Hinsicht auf ihren Haushalt, die Hausarbeit, das Kochen, Putzen und Pflegen durchaus aus unterschiedlichen sozialen Gruppen kommen und damit unterschiedliche verfügbare finanzielle Mittel haben. Somit wird also ihre aus der Persönlichkeitsstruktur und dem sozial-psychologischen Rollenverhalten gesteuerte Basismotivation, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke zu kaufen, letzten Endes auch noch durch soziale oder finanzielle Grenzen korrigiert und reguliert." 2)

- 1) James M. Carman; "Correlates of Brand loyalty: some positive results"; in Journal of Marketing Research; vol. VII; February 1970; page 74
- 2) Herbert Wettig; "Was gewinnt man durch die psychologische Segmentierung des Haushaltspanels?"; in GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung; Heft 2; 1973; page 33

Cette remarque apporte une confirmation indirecte à notre hypothèse sur la prééminence du groupe d'appartenance ou du groupe de référence dans l'orientation que les consommateurs donnent à leurs achats.

En conclusion, nous dirons que les observations continues et les relevés périodiques renseignent de manière détaillée sur les dépenses de consommation relatives à un produit particulier ou propres à un segment déterminé de consommateurs; de telles études ne fournissent en revanche aucune information sur la séquence qui a présidé à ces achats effectifs. La méthode d'investigation à même de saisir ce processus décisionnel est examinée dans le chapitre suivant.

1.2. Les descriptions longitudinales

Les observations continues et les relevés périodiques ne visent qu'à établir la proportion d'acheteurs dans différents sous-univers de la population et à préciser sur quel objet particulier les acheteurs ont porté leur choix. En complément à cette phase que l'on pourrait qualifier de repérage ou d'identification peut venir s'ajouter une étude descriptive portant sur le déroulement de l'acte d'achat lui-même plutôt que sur sa destination.

Dans le cadre de ce chapitre, nous n'évoquerons que les descriptions factuelles qui mettent à jour les différentes étapes de la procédure décisionnelle, mais n'en expliquent pas les ressorts. Les enquêtes qui se rattachent à cette catégorie sont parfois appelées "études de comportement" par opposition aux recherches de motivation:

"Les études de comportement sont des études quantifiées effectuées par interviews structurées, et destinées à élucider le comportement des consommateurs, acheteurs potentiels, utilisateurs ou autres, selon l'univers. Techniquement, ces enquêtes s'opposent presque point par point aux études de motivation: les interviews sont structurées avec libellé et ordre précis des questions, les résultats présentés sont quantifiés, les échantillons sont importants afin d'être le plus représentatifs possible de l'univers choisi et de réduire l'incertitude statistique, les enquêteurs sont nombreux et n'ont pas la spécialisation poussée des psychologues." 1)

De fait, ces investigations descriptives entrent souvent dans les champs d'investigation couverts par les études multi-clients du type omnibus. Les questionnaires

1) Bernard Lebel; "Les études de marché - Outil de marketing"; Les Editions d'Organisation; Paris 1972; page 111

utilisés sont ainsi conçus qu'ils doivent amener les répondants à relater les diverses étapes qui les ont amenés à choisir le produit ou la marque qu'ils viennent d'acheter.

Dans l'élaboration du questionnaire, le chargé d'étude retient implicitement un certain nombre d'hypothèses qui lui semblent correspondre à la séquence réelle d'achat. Pratiquement, la plupart des constructions rencontrées dans les questionnaires se réfèrent au schéma évolutif de P.F. Lazarsfeld ou se rangent dans la catégorie des modèles comportementaux que l'on pourrait qualifier de logiques:

"Logical models of buyer behavior attempt to describe the types and the order of decisions that a buyer will normally go through to arrive at a purchase choice. Logical maps differ from phenomenological maps in that they are not an account of anyone's actual experience in making a purchase. The basic premise of the map is that the purchase decision is really a set of decisions. The buyer is cast in the role of a problem solver who may have to decide on a product, brand, style, quantity, place, dealer, time, price and way to pay." 1)

D'une manière générale, nous dirons que les descriptions longitudinales représentent une approche rigide d'un phénomène dynamique susceptible de prendre des formes très différentes d'un individu à l'autre.

En conséquence, on peut adresser deux critiques aux investigations de ce type:

- elles divisent arbitrairement le processus décisionnel selon des seuils parfaitement articulés les uns aux autres; ce faisant, si la

1) Philip Kotler; "Marketing management, analysis, planning and control"; Prentice-Hall Inc.; Englewood Cliffs, New Jersey 1972; page 119

démarche satisfait à une certaine rigueur dans le déroulement temporel de l'action, elle risque en revanche d'allonger arbitrairement la durée apparente de cette dernière en retenant des étapes carrefours qui ne se rencontrent pas forcément dans la réalité;

- dérivées d'une construction logique a priori, les questions posées enferment les répondants dans une mécanique de l'action qui les oblige à rendre compte de leurs décisions antérieures en signalant des choix qu'ils n'ont pas nécessairement vécus dans la réalité de l'achat; les informations recueillies au cours des interviews renferment alors un nombre élevé de rationalisations qui renseignent moins sur le caractère réfléchi ou non des acheteurs que sur la structure du questionnaire.

Si nous avons mentionné ce type d'étude quand bien même les techniques appliquées présentent des défauts certains, c'est avant tout pour attirer l'attention sur le fait que les descriptions longitudinales correspondent à un besoin réel des praticiens du marketing.

Si nous nous référons à la première partie de ce travail - chapitre 3.2. Etudes de marché et planification d'actions marketing - nous constatons que l'entreprise doit connaître la séquence caractérisant l'achat de ses produits si elle veut déclencher des actions adéquates pour accroître sa pénétration. Ce n'est qu'après avoir décelé les seuils critiques - là où les acheteurs manifestent le plus d'incertitude dans leur choix - que les stratégies du marketing pourront développer un soutien communicationnel auquel les consommateurs seront d'autant plus réceptifs que leur recherche d'informations est grande.

Les données mises à jour par les études de comportement, aussi éloignées qu'elles puissent être de la réalité, apportent cependant un canevas extrêmement utile pour guider les opérations de planification au sein des entreprises. Par ailleurs, la préférence pour les descriptions factuelles a priori relativement à des approches exploratoires tient aux coûts nettement plus bas des premières par rapport aux secondes.

En définitive, nous dirons que les investigations signalées dans ce chapitre reflètent une tendance très nette de certains praticiens du marketing à investir les consommateurs d'une rationalité qui s'exprimerait à travers une cohérence élevée de leurs comportements d'achat. Les études de comportement traduisent un effort de recherche pour mettre à jour le mécanisme d'une décision d'achat - buying process; elles sont cependant nettement insuffisantes pour appréhender les éléments moteurs de cette action.

Une telle tentative caractérise les analyses centrées sur les motivations qui font l'objet du chapitre suivant.

1.3. La recherche des motivations

Avec les études motivationnelles, la recherche ne se cantonne plus à la périphérie de l'acte d'achat - à son niveau le plus visible - mais se situe résolument au coeur même de l'action - à son niveau le plus caché. Les éléments moteurs que les études motivationnelles visent à faire apparaître ne se réfèrent pas à la structure cognitive des individus mais essentiellement aux forces psychiques inconscientes qui les poussent à agir selon certaines directions. 1)

"Motivational research starts from the opposite premise to that of classical economics: i.e. that people do not know consciously who they are and what they want, but are seeking to find this out. Further, it postulates that the objects, the consumer goods, are not just merchandise, but are part of human activity, have personal and social meaning, and this meaning changes. The objects, the goods, are reduced to their human and social meanings, accepting, even postulating the ambiguous, ambivalent, even contradictory nature of sociological and anthropological, consumer behaviour appears understandable, i.e. having a reason.

Motivational research examines buying as behaviour which has a reason: but in a considerably wider acceptance than that of the rationalistic viewpoint of the past: with the insight given us first by psychoanalysis and later by cultural anthropology." 2)

On le constate, la démarche des spécialistes en recherches de motivations est ambitieuse, puisqu'elle devrait amener à la connaissance des vraies raisons - causes effectives - qui explicitent un acte d'achat donné.

- 1) pour un complément d'analyse, se référer au chapitre 1.2. de la deuxième partie de notre travail
- 2) Francesco Alberoni; "Motivational studies in market research"; in The European Marketing Research Review, volume No 5; cahier No 1 - 1970; page 5

De par le postulat selon lequel ces vraies raisons ne sont pas connues des acheteurs eux-mêmes, la recherche motivationnelle s'inspire des techniques utilisées par les psychanalystes. Fortement teintée de freudisme dans les premières années de son apparition - les thèses de Ernest Dichter ne représentaient qu'une version commerciale des théories freudiennes - l'étude de motivations s'est débarrassée peu à peu de son caractère ésotérique pseudo-médical pour devenir une forme d'investigation très spécifique mais couramment employée.

L'examen de la pratique nous montre que le recueil des informations auprès des acheteurs s'opère au moyen de deux techniques: les interviews individuelles en profondeur et les entretiens de groupe. Nous allons rapidement examiner les particularités de chacune de ces deux méthodes.

A. Les interviews individuelles en profondeur

Il nous apparaît nécessaire de clarifier tout d'abord la terminologie usuelle qui, par la profusion de vocables plus ou moins proches les uns des autres - entretiens libres, semi-structurés, non structurés, etc. - peut entretenir une certaine confusion.

De fait, l'interview individuelle en profondeur sensu stricto est une interview clinique à caractère thérapeutique requérant plusieurs sessions entre le médecin traitant et le patient; un abus de langage et un consensus de la part des praticiens ont fait que le terme d'interview individuelle en profondeur s'applique pour couvrir les cas où un enquêteur s'entretient avec un répondant sans lui soumettre un nombre déterminé de questions parfaitement formulées ex ante mais respecte au contraire une forme de dialogue qui laisse une certaine liberté à la personne interrogée.

Une classification des interviews individuelles en profondeur peut s'opérer par le biais de ce degré de liberté dont jouit le répondant; ainsi, on distinguera:

- les interviews non directives

l'enquêteur conserve l'initiative de l'interview mais laisse la personne interrogée évoquer tous les points auxquels lui fait penser le sujet traité; de même, l'expression formelle des réponses se définit au gré des personnes interrogées;

- les interviews semi-directives

l'enquêteur oriente plus directement l'entretien en respectant un fil conducteur - guide line - qui obligera la personne interrogée à s'exprimer

sur certains points qu'elle n'aurait pas spontanément évoqués; de même, la formulation des réponses suit un certain canevas qui assure un minimum de comparabilité entre les différentes interviews.

Toute interview crée une situation dans laquelle la relation "enquêteur-enquêté" peut inciter la personne interrogée à exagérer certaines réponses - valorisation de soi - à dissimuler certains faits ou à taire certaines opinions - sauvegarde de la sphère personnelle. Dans la mesure où l'étude motivationnelle poursuit le dessein de mettre à jour les vraies raisons d'agir, il est indispensable qu'elle ait à disposition des techniques qui contrecarrent les mécanismes de défense utilisés par les acheteurs interrogés. Les procédés classiques appliqués par les praticiens consistent à soumettre aux répondants des test projectifs.

"Mit sogenannten projektiven Verfahren handelt es sich um Tests bei denen die Reaktion bzw. Antwort der Auskunftsperson ihr Verhalten bzw. ihre Einstellung erkennen lässt, bei denen diese ihre subjektiven Gegebenheiten also gewissermassen in die Testreaktionen "hineinprojiziert". Die Interpretation der Ergebnisse solcher projektiven Verfahren erfordert unter Umständen grossen psychologischen Sachverstand, entzieht sich also der Vergleichbarkeit und damit der statistischen Auswertbarkeit und weist deshalb die übrigen Mängel des Tiefeninterviews auf." 1)

Le postulat implicitement compris dans l'utilisation de tests projectifs réside dans l'hypothèse que la personne interrogée ne s'aperçoit pas qu'en attribuant certaines opinions à des individus fictifs elle "trahit" indirectement ses propres pensées. Au nombre des tests

1) Dr. Manfred Hüttner; "Grundzüge der Marktforschung"; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden 1965; page 47

projectifs fréquemment utilisés lors d'interviews individuelles en profondeur, signalons 1) :

- les achèvements de propositions (Sentence Completion Tests)
- les associations spontanées (Word Association Tests)
- l'attribution de rôles (Fantasy Situations)
- les dialogues inachevés (Cartoon Completion)
- les créations graphiques (Picture Drawing)
- les interprétations de situations ambiguës; la technique la plus connue est le T.A.T. - Thematic Apperception Test de Murray
- les interprétations de dessins non figuratifs; le test de Rorschach demeure l'instrument le plus utilisé de nos jours
- les tests physiognomiques de Szondi ou les associations de personnes (Individual Association Test).

Par l'application de ces techniques projectives, les chercheurs espèrent mettre à jour une information plus riche et non biaisée par des facteurs perturbateurs liés à la situation d'interview.

1) nous reproduisons à chaque fois l'expression anglaise qui se retrouve le plus souvent dans la littérature spécialisée

B. Les entretiens de groupe

L'entretien de groupe représente une forme d'interview collective. Les participants - au nombre de 5 à 9 - débattent d'un problème particulier en intervenant spontanément dans la discussion. L'animateur doit veiller à ce que les divers points faisant l'objet de l'investigation soient abordés; il s'efforce également de réduire l'influence éventuelle de leaders d'opinion en permettant à chaque participant d'exprimer son point de vue.

La situation d'interview est radicalement différente de celle qui caractérise la relation "enquêteur-enquêté"; elle ressortit aux phénomènes d'interaction dans le cadre de groupe restreint, ce qui peut entraîner chez les participants aussi bien des dissimulations - crainte de s'exprimer en public - que des libérations - adhésion enthousiaste à une opinion commune.

La technique de l'entretien de groupe est souvent appliquée conjointement à la conduite d'interviews en profondeur, attendu que les informations qu'elle permet de saisir présentent une certaine spécificité; les spécialistes s'accordent à reconnaître les cinq aspects suivants caractéristiques des entretiens de groupe:

- "a) the interaction amongst group members stimulates new ideas regarding the topic under discussion that may never be mentioned in individual interviewing;
- b) group reactions provides opportunity to observe directly, the group process;
- c) the group provides some idea of the dynamics of attitudes and opinions;
- d) discussion often provokes considerably greater spontaneity and candour than can be expected in an individual interview;

- e) the group setting is emotionally provocative in a way that an individual interview cannot be." 1)

Tant les interviews individuelles que les discussions de groupe conduisent à la mise à disposition du chargé d'étude d'une masse importante de données dont la particularité première est d'être extrêmement hétérogène quant à son contenu. Souvent enregistrées sur bandes magnétiques, les discussions renseignent sur des impressions personnelles, des sentiments, des auto-justifications, des pseudo-rationalisations, des préférences, des incertitudes, des craintes, que le rappel d'un événement singulier - par exemple l'achat d'un objet déterminé - évoque auprès des acheteurs. Indépendamment de l'intuition du chercheur qui, en l'occurrence, joue un rôle déterminant dans l'analyse des données disponibles, il est nécessaire que cet enchevêtrement de raisons justifiant d'une action puisse être ordonné, afin qu'il s'en dégage une idée directrice maîtresse. Le procédé habituel consiste à recourir à une classification standard dans laquelle l'analyste range les informations recueillies:

"There is general agreement amongst social psychologists that there are six major social drives or motives. These are the:

- a) affiliation motive (the desire to be associated with or to be in the presence of other people)
- b) acquisition motive (the desire to possess or hoard material things)

1) A.E. Goldman; "The Group depth Interview"; in Journal of Marketing; vol. 9; No 1; 1967; page 48

- c) prestige motive (the desire to be highly regarded by other people)
- d) power motive (the desire to control or influence other persons)
- e) altruism motive (the desire to help others)
- f) curiosity motive (the desire to explore and investigate one's surroundings)." 1)

L'objectif final auquel tendent les recherches de motivations étant de faire apparaître le "pourquoi" réel, profond, d'un achat, les conclusions des rapports d'étude prennent en général la forme d'une énumération de désirs cachés des consommateurs que l'acquisition du produit concerné satisfait. Malgré des efforts de systématisation d'analyse 2), les recherches de motivations restent néanmoins dépendantes de l'interprétation subjective du chargé d'étude.

Si les études de comportement - chapitre 1.2. "Les descriptions longitudinales" - présentaient le grave défaut de ne rester qu'à la surface de l'acte d'achat et de ne donner de ce dernier qu'une vision mécaniste et rationnelle, les recherches de motivations n'échappent pas à la critique quand bien même elles s'efforcent de saisir le processus décisionnel "du dedans".

- 1) Peter Sampson; "Qualitative research and motivation research"; in Robert M. Worrester "Consumer Market Research Handbook"; Mc Graw Hill; Berkshire UK 1972; page 8
- 2) voir à ce sujet l'article de J. Marie Faverge; "Recherche et traitement des informations dans l'étude de motivation" in Metra; vol. II; No 2 1963; pages 217 à 227, qui propose un cadre de dépouillement dérivé du modèle de Maslow.
Abraham H. Maslow; "Motivation and Personality"; Harper et Row; New York 1954

La faiblesse explicative des études motivationnelles tient à plusieurs facteurs:

- elles ne se fondent que sur un nombre limité de cas, attendu que leur coût élevé restreint l'envergure de la recherche; 1)
- les généralisations des résultats à l'ensemble d'un segment de clientèle sont impossibles; leur enseignement est d'ordre indicatif;
- elles donnent du vécu une retranscription orale qui laisse la place à des affabulations incontrôlables;
- elles créent une image cohérente d'un processus décisionnel qui reflète davantage l'orientation méthodologique de l'analyste que la réalité qu'elle est censée décrire.

Surtout, le reproche le plus grave que l'on peut adresser aux études motivationnelles tient à ce qu'elles ne réalisent qu'une approche partielle d'un phénomène global. Quelles que soient la rigueur et la qualité de la recherche de motivations, il est toujours possible que les aspects mis en avant par le rapport ne constituent pas nécessairement les éléments moteurs de l'action et que celle-ci devrait être reliée à d'autres déterminismes que simplement dérivée de forces psychiques inconscientes. Si l'on admet les limites, au plan explicatif, des recherches de motivations, il faut reconnaître

1) à titre purement indicatif, signalons qu'en Suisse, il faut compter un minimum de Frs. 2'000.- pour un entretien de groupe, alors que le coût d'une interview individuelle en profondeur varie entre Frs. 250.- et Frs. 400.- selon les instituts

cependant que de telles études sont extrêmement utiles à titre préparatoire - pilot study - ou à titre complémentaire; dans ce dernier cas, elles renseignent sur le degré d'intériorisation de certains déterminismes sociaux - réglementations sociales, signes, signaux, symboles sociaux par exemple - ou sur les perceptions subjectives d'un produit que l'on peut rencontrer auprès de certains consommateurs.

L'engouement qu'ont suscité les premières recherches de motivations - voir à ce propos les déclarations de Ernest Dichter dans la deuxième partie de ce travail - s'explique en partie par le manque de maturité que connaissait le secteur des études de marché à cette époque.

La collaboration croissante entre les milieux universitaires, avant tout anglo-saxons, et les instituts privés a cependant rapidement permis le développement de techniques de recherches plus élargies dont les fondements théoriques s'appuient sur des schémas explicatifs relativement complexes - équations de Fishbein, modèles de Howard et Sheth, schéma compréhensif de Nicosia.

Dans un tel contexte, la recherche motivationnelle a perdu quelque peu de son actualité au profit de la mesure des attitudes.

1.4. La mesure des attitudes

On a vu que l'étude motivationnelle, dans son principe même, représente une tentative pour mettre à jour les éléments moteurs d'une action, les raisons d'une décision, les causes d'un acte d'achat donné.

Avec l'analyse des attitudes, la recherche empirique prend une direction radicalement différente. L'objectif de l'investigation ne réside plus dans l'action individuelle mais dans l'appréciation de l'environnement psycho-sociologique dans lequel ce comportement se déroule.

L'attitude envisagée comme concept opératoire a déjà été définie plus en avant; ce qui nous retient plus spécifiquement dans ce chapitre, c'est l'attitude en tant qu'objet de mesure. Le problème est d'ordre essentiellement pratique, il se réfère à la situation dans laquelle se trouve placé un chargé d'études dont la mission consiste à définir les attitudes au sein d'un univers de consommateurs:

"In market research we are concerned with relative rather than absolute attitudes since we are trying to understand how choices between brands are made. Indeed we cannot be sure that an individual's attitudes to a set of objects may be referred to a true, absolute zero any more than can her spatial co-ordinates. One could content that a necessary assumption if we are to develop a consistent theory of choice based on attitudes, is that the housewife in choosing between any pair of available brands, will choose that to which she has the highest relative attitude.

Attitude on this assumption is seen implicitly as a single valued quantity analogous perhaps to potential in electrostatic field theory. This is clearly unexceptional because it is tautologous. To understand, as opposed to postulating attitude in this sense, we must go further and assume an underlying implicit system which causes attitude, that is a complex of beliefs about the brands and a system of evaluating these beliefs. This follows since it is not necessary

to assume that two brands possessing equal attitudes for an individual, are perceived as identical." 1)

Il en résulte que la recherche empirique devra s'efforcer de décrire les croyances - beliefs - partagées par les personnes interrogées et d'en préciser la valorisation - evaluation - qui s'y rattache.

La description des croyances suppose résolu le problème de la localisation des aspects saillants - salient attributes - dans le système d'idées et valeurs constitutives de la mentalité collective du groupe d'individus interrogés. Cette phase préliminaire à toute recherche centrée sur les attitudes s'avère extrêmement importante, attendu que seules les croyances fortement associées au produit devront faire l'objet d'une analyse quant à leur contenu et d'une appréciation quant à leur valorisation.

L'identification des croyances que l'on pourrait qualifier d'agissantes au plan de la conduite - au sens où l'entend M. Fishbein - ne peut valablement s'opérer que par la conduite d'études exploratoires; de telles explorations recourent aux méthodes utilisées pour les recherches de motivations à la différence cependant que les entretiens ne portent pas sur le déroulement de l'acte d'achat mais sur les évocations que suscitent le produit ou la marque. Une amélioration des techniques de repérage peut être apportée par l'utilisation de la "grille répertoriée" - repertory grid - 2); le principe de la grille consiste à soumettre à la personne interrogée un nombre élevé de stimuli - noms de produit, de

- 1) L.J. Marchant; "Conceptual and mathematical models in belief and attitude research"; paper held during ESOMAR Congress 1971 in Helsinki; reprint of the papers; page 78
- 2) dite aussi "Kelly Grid Technique" du nom de son inventeur G.A. Kelly; "The psychology of personal constructs"; 2 volumes; Edition Norton; New York 1955

marque, d'articles - à les regrouper par lots de trois selon un tirage aléatoire, et à demander au répondant de préciser ce en quoi deux des stimuli sont semblables et différents du troisième. L'enquêteur relève les explications données par les répondants et enregistre ce qui justifie la similarité - en termes techniques "le pôle explicite" - et ce qui explique la différence - "le pôle implicite". Appliquée à un nombre relativement important de personnes, la "grille répertoriée" permet de dégager les dimensions actives dans la perception des produits ou des marques, au sein d'un groupe de consommateurs donné.

Cette phase préliminaire est absolument indispensable si l'on veut éviter des choix arbitraires dans la sélection des croyances qui feront l'objet des évaluations ultérieures. 1)

Le matériel réuni lors de cette étude exploratoire doit servir à retenir les axes principaux que l'on devra retrouver dans les diverses propositions, dans les divers adjectifs, soumis à l'appréciation des répondants.

Les opérations d'évaluation proprement dites constituent alors la seconde étape d'une recherche empirique centrée sur les attitudes. Au plan méthodologique, les instruments utilisés par les praticiens sont les échelles d'attitudes.

Nous allons rapidement passer en revue les plus importantes d'entre elles; pour en faciliter la description, nous avons regroupé les échelles selon trois catégories distinctes: les échelles hiérarchisées, les échelles graduées, les échelles de rangement.

- 1) il est à signaler que cette phase de repérage ne doit pas être confondue avec l'opération de hiérarchisation telle qu'on la rencontre dans la construction d'une échelle de Thurstone et qui se déroule à partir d'un choix d'items déjà définis.

A. Les échelles hiérarchisées

Les trois techniques qui entrent dans cette catégorie présentent un point commun: les propositions - items - que l'on soumet aux personnes interrogées ne résultent pas seulement d'une éventuelle phase exploratoire antérieure pour en garantir la pertinence - saliency -, elles sont de plus arrangées les unes par rapport aux autres afin de créer un continuum; ce continuum est ensuite étalonné de telle manière que chaque positionnement sur l'échelle corresponde à une attitude parfaitement délimitée et hiérarchisée relativement à l'objet considéré.

Ces techniques sont déjà anciennes, elles ont été développées par des psychologues sociaux anglo-saxons à une époque où l'absence d'ordinateurs ne permettait pas d'envisager des analyses multivariées ex post et obligeait à une construction rigoureuse de l'échelle afin de ne pas alourdir son exploitation mécanographique. Nous ne mentionnerons ici que les plus connues d'entre elles: l'échelle de Thurstone, l'échelle de Lickert et le scalogramme de Guttman.

- L'échelle de Thurstone (The method of equal appearing intervals) 1)

Une fois rassemblées un très grand nombre d'affirmations ou de propositions relativement à l'objet de l'enquête, celles-ci sont soumises à l'appréciation d'un jury (une centaine de personnes) dont la tâche consiste à les classer selon un ordre correspondant à une

1) L.L. Thurstone and E.J. Chave; "The measurement of attitude"; University of Chicago Press; Chicago 1929

adhésion décroissante à l'égard de l'attitude étudiée. Après rejet des propositions pour lesquelles aucun consensus des experts n'est possible, les items reçoivent une valeur d'échelle correspondant à la médiane des chiffres de classement qui leur a été attribuée. Une nouvelle sélection s'opère qui vise à ne retenir que les propositions séparées par un intervalle équivalent.

L'interview proprement dite consiste à soumettre aux répondants les propositions finalement retenues mais présentées dans un ordre aléatoire; chaque personne interrogée exprime son accord ou son désaccord - modalité binaire de réponse - à l'égard de chacune des propositions; la somme des valeurs d'échelle relatives aux propositions partagées par le répondant traduit la note d'attitude de ce dernier à l'égard de l'objet étudié.

L'avantage de la méthode réside dans le fait que cette valeur globale est significative - elle traduit une attitude plus ou moins favorable - et qu'elle autorise des comparaisons immédiates entre les individus.

- L'échelle de Lickert (The method of summated ratings) 1)

Dans l'échelle de Lickert, les propositions retenues sont en nombre plus élevé que dans l'échelle de Thurstone, mais surtout, elles n'ont fait

1) R. Lickert; "A technique for the measurement of attitudes"; in Archives of Psychology; No 140; 1932; pages 1 à 55

l'objet d'aucune hiérarchisation préalable - non intervention d'un jury. Les items se réfèrent tous expressément à l'objet étudié - le degré de pertinence est attribué arbitrairement par le chercheur - et traduisent des prises de position plus ou moins favorables.

Les répondants doivent indiquer leur adhésion à chacun des items en précisant le degré: approbation totale, approbation, indécision, désapprobation, désapprobation totale. Ces degrés sont notés de 5 à 1. La somme des notes enregistrées pour chacun des items donne le score d'attitude de l'individu.

A la condition que les propositions positives aient été numérotées de 5 à 1 et les items négatifs de 1 à 5, un score d'attitude élevé traduira une attitude plus favorable qu'un score moindre. Une recherche de corrélation entre la valeur obtenue par chacun des items et le score d'attitude permettra d'éliminer les propositions non pertinentes parce que jugées sans lien direct avec l'objet considéré.

Il faut souligner ici qu'à l'inverse de l'échelle de Thurstone, le score d'attitude résultant d'une échelle de Lickert n'a aucune signification comparative quelconque, attendu que la même valeur totale peut être obtenue par des combinaisons différentes de réponse.

De plus, de par son principe même, l'échelle de Lickert est de caractère ordinal, elle renseigne sur les forces relatives d'une attitude donnée

au sein d'une population déterminée mais ne dit rien sur l'intensité absolue de cette attitude.

- Le scalogramme de Guttman (The cumulative or monotonic scaling) 1)

La particularité de l'échelle de Guttman réside dans le fait que les propositions soumises aux répondants sont rigoureusement hiérarchisées entre elles: l'adhésion à une proposition d'un certain niveau implique nécessairement - du moins dans la logique interne de l'échelle - l'adhésion aux propositions d'un niveau inférieur.

Les personnes interrogées répondent par l'affirmative ou la négative à chacun des items. Le dépouillement consiste alors à reporter les réponses de chaque enquêté sur une grille d'analyse. Dans la mesure où les résultats effectifs viennent confirmer la consistance que postule l'échelle, il se dégage un parallélogramme allant de la séquence formée des réponses positives à toutes les questions à la séquence inverse où seules des réponses négatives ont été enregistrées. Le nom de "scalogramme" a été donné à cette figure géométrique.

De fait, le scalogramme de Guttman mesure le degré d'unidimensionnalité d'une attitude au sein d'une population à travers la consistance des opinions particulières qui la sous-tendent; l'attitude sera taxée d'unidimensionnelle lorsque le

1) L. Guttman; "A basis for scaling qualitative data"; in American Sociological Review; No 9; 1944; pages 139-150

scalogramme atteint un coefficient de reproductibilité qui soit au moins égal 90%. 1)

Les techniques mentionnées ci-dessus sont importantes quant à leur apport méthodologique. Il faut relever cependant qu'elles ne sont guère appliquées dans leur forme originale par les praticiens en études de marché. De fait, on utilise des instruments dérivés, plus simples dans leur maniement et par conséquent moins coûteux.

- 1) calculé par la formule $R = 1 - \frac{E}{Q \cdot S}$ où E = le nombre de réponses non consistantes, c'est-à-dire s'écartant de la hiérarchie de l'échelle, Q = le nombre de propositions et S = le nombre de personnes interrogées

B. Les échelles graduées

Un premier groupe de techniques entrant dans cette catégorie est constitué par une simplification de l'échelle de Lickert; le nombre de propositions est fortement accru et couvre la totalité des aspects saillants mis à jour par une étude exploratoire. Chaque item est considéré comme une prise de position en soi et aucun score total n'est calculé. Le contenu réel de l'attitude - ses dimensions et son degré d'ancrage dans les mentalités - émergera de l'analyse multivariée portant sur l'ensemble des résultats.

Les échelles de ce type enregistrent uniquement des niveaux d'adhésion relativement à des orientations quant à une prise de position à l'égard d'un objet donné; elles se différencient les unes des autres en fonction de la graduation utilisée pour enregistrer les réponses des personnes interrogées.

Les possibilités suivantes sont en général retenues:

- dichotomie de réponse
"d'accord" "pas d'accord"
- graduation verbale
"totalement d'accord" "d'accord" "pas tellement d'accord" "pas d'accord du tout"
- graduation numérique
calquée sur la notation scolaire; la note la plus élevée traduit l'approbation totale, la plus faible la désapprobation absolue

- graduation symbolique

le répondant positionne sa réponse en se repérant sur une suite de figures géométriques échelonnées entre les deux extrêmes "totalement d'accord" et "pas d'accord".

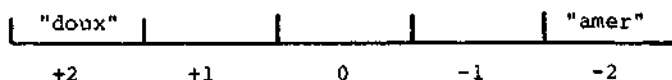
Dans tous les cas, une position "sans opinion" est offerte aux répondants indécis.

La seconde technique que nous ferons entrer dans cette catégorie d'échelles graduées se réfère au profil sémantique d'Osgood 1) - The semantic differential. De nombreuses variantes se rencontrent dans la pratique; toutes cependant ont en commun une approche antinomique qui distingue deux directions dans toute attitude, une attirance et une répulsion.

Dans sa version la plus fréquente, le profil sémantique d'Osgood contient un ensemble d'attitudes clairement identifiées quant à leur pertinence relativement à l'objet étudié - salient attributes. La technique requiert que pour chaque attribut, on dispose également de son contraire; les deux attributs antinomiques sont séparés l'un de l'autre par un espace divisé en cinq classes; la position médiane est une position neutre, les deux positions restantes figurent des graduations intermédiaires dont la signification n'est pas expressément signalée aux répondants.

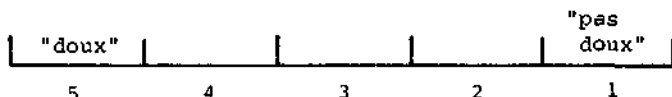
1) C.E. Osgood, G.J. Suci and P.H. Tannenbaum;
"The measurement of Meaning"; University of
Illinois Press; Urbana 1957

Exemple 1 :



Dans les cas où l'échelle n'est pas construite avec des antonymes mais avec une simple négation, la position médiane n'est pas neutre (ni l'un ni l'autre) mais devient graduation intermédiaire.

Exemple 2 :



La position "0" de l'exemple 1 peut être utilisée pour enregistrer les "sens opinion" tandis que l'exemple 2 nécessite une position supplémentaire hors de l'échelle si le répondant demeure indécis.

Un profil sémantique renferme habituellement un nombre élevé d'attributs bi-polaires. Une version dérivée du profil se rencontre lorsque les attributs sont remplacés par des propositions antinomiques.

L'interview proprement dite consiste à soumettre le profil aux répondants et à les inviter à préciser sur quelle portion de l'échelle figure leur propre jugement.

Bien qu'extrêmement répandu, le profil sémantique d'Osgood soulève plusieurs questions quant à la signification réelle des résultats qu'il met à jour; de plus, il n'est pas certain que cette approche qui postule un intervalle rigoureusement égal dans la gradation sémantique corresponde vraiment au schéma mental des personnes interrogées.

C. Les échelles de rangement

Méthodes d'investigation assez élémentaires, les échelles de rangement prennent comme point de départ un ensemble de propositions ou d'attributs que l'on demande aux répondants d'ordonner selon une séquence déterminée. Trois possibilités sont offertes:

- classement par ordre décroissant d'adéquation

Le répondant range les items dans un ordre qui va d'une adéquation parfaite - certitude que l'objet étudié possède cet attribut - à une adéquation relative - incertitude quant à la possession effective de cet attribut par l'objet étudié. Une variante se rencontre lorsque les répondants sont priés de sélectionner les trois attributs qui leur semblent correspondre le mieux aux propriétés de l'objet.

Dans leur principe, les échelles de rangement par ordre décroissant s'inspirent de l'échelle de Bogardus - The social distance scale. 1)

- comparaisons binaires (The method of graded dichotomies) 2)

les items sont présentés deux par deux aux répondants qui doivent indiquer celui qu'ils préfèrent; fondée sur une approche itérative des

- 1) E.S. Bogardus; "Measuring social distances"; in Journal of applied sociology; vol. 9; 1925; pages 299-308
- 2) L.L. Thurstone; "Psychophysical analysis"; in American Journal of Psychology; vol. 38; 1927; pages 368-389

distances relatives entre les diverses propositions, la méthode nécessite la conduite d'interviews fort longues dès l'instant que le nombre d'items dépasse la dizaine.

- répartition d'un nombre fixe de points
(The constant-sum scale) 1)

Le rangement des items s'opère par le biais d'une attribution de points; il faut distinguer les cas où le nombre de points traduit un degré d'adhésion de ceux où il exprime une adéquation des attributs relativement à un produit ou à une marque donnée. Dans tous les cas, l'étalon de référence est une base de 100.

On peut relever que l'avantage de l'échelle de Guilford réside dans le fait qu'elle opère un rangement en attribuant une valeur précise aux distances qui séparent les différentes réponses données par les personnes interrogées.

Cet examen des techniques de mesure ne doit pas nous faire perdre de vue l'objectif que poursuit une recherche empirique centrée sur les attitudes. De fait, l'enregistrement des prises de position des personnes interrogées doit renseigner sur la configuration psychosociologique qui entoure le déroulement de comportements spécifiques.

Dans cette optique, ce n'est pas tant le contenu per se des attitudes mesurées qui importe que leur mise en relation avec des actes d'achat spécifiques.

1) J.P. Guilford; "Psychometric methods"; Mc Graw Hill; second edition; New York 1954; pages 214-220

La démarche, au plan pratique, s'orientera selon deux directions:

- d'une part, il s'agira de faire coïncider certaines configurations d'attitudes définies à travers un système de croyances et de valorisations à certaines décisions d'achat déjà réalisées;
- d'autre part, il s'agira de saisir d'éventuelles évolutions dans cette configuration et d'en tirer des conséquences possibles au plan de la conduite en vertu de la qualité prévisionnelle - predictive value - qu'incorpore le concept d'attitude.

En définitive, on découvre que la mesure des attitudes ne devient réellement opérationnelle pour une application marketing qu'à la condition qu'elle soit suivie d'une analyse multivariée qui incorpore aussi bien des variables d'opinion que des observations factuelles. Cet aspect de la recherche est examiné dans la section 3 de la présente partie de notre travail.

1.5. Les expérimentations évaluatives

Nous avons largement débattu, dans la première partie de ce travail, de l'utilité des études de marché dans la fonction marketing et nous avons mentionné la contribution qu'elles apportaient aux prises de décisions.

Si l'on se reporte aux procédures décisionnelles que nous avons qualifiées de projectives, nous voyons que la qualité des informations recueillies s'apprécie à travers leur contribution à réduire l'incertitude relativement aux conséquences d'une action déterminée. En d'autres termes, l'étude du marché doit apporter une évaluation des résultats prévisibles en attachant à cette évaluation une probabilité d'occurrence aussi élevée que possible.

Dans cette optique, il est évident que toutes les techniques de recherche empirique examinées jusqu'ici souffrent d'un certain handicap au plan prévisionnel qui s'explique autant par le caractère historique des données que par la place laissée à l'interprétation subjective des analystes. La recherche d'une information susceptible de réduire le risque inhérent à une prise de décision de caractère projectif peut inciter la firme à faire réaliser sur le marché ce que nous appellerons des expérimentations évaluatives.

Dans leur principe, de telles recherches consistent à créer des situations qui se rapprochent le plus possible des conditions réelles et d'évaluer les réactions des consommateurs à l'égard de ce qui n'est encore qu'un projet d'action. Selon les résultats mis à jour par de telles expérimentations, la firme peut décider d'appliquer la stratégie envisagée sans lui apporter aucun changement, de la modifier en vue d'augmenter ses chances de succès, de l'abandonner si le risque d'échec

lui paraît trop grand.

Nous signalerons plus particulièrement deux domaines où les expérimentations évaluatives s'appliquent le plus fréquemment: le développement de nouveaux produits et la création communicationnelle.

A. Le développement de nouveaux produits

En nous limitant au seul plan des études de marché - une réflexion plus générale ayant déjà été réalisée lorsque nous avons discuté de l'incidence du marketing dans la propagation de l'innovation - nous constatons que le chercheur peut intervenir à deux stades de développement du produit: au stade conceptuel, au stade du prototype ou de la série d'essais. Dans le premier cas, la technique d'investigation appropriée sera le test concept produit - Product Concept Test - alors que dans la seconde éventualité, l'expérimentation consistera à réaliser un test produit - Product Test.

Une rapide description des deux études nous permettra d'en saisir les différences essentielles.

- Le test concept produit

Le responsable du produit - Product Manager - ne dispose souvent, au stade initial de développement, que d'une vision encore assez confuse du produit nouveau que la firme cherche à lancer sur le marché. Les caractéristiques futures du produit tiennent davantage dans une idée, un concept, que dans une énumération exhaustive des aspects techniques, objectifs. Avant de poursuivre l'avancement du projet, il est nécessaire que ce concept soit soumis à l'appréciation d'un groupe témoin des consommateurs auxquels on le destine. La recherche doit fournir une évaluation du concept en même temps que dégager des recommandations en vue de l'améliorer.

Les méthodes d'investigation appliquées ici sont principalement l'entretien de groupe et

les interviews individuelles en profondeur:

"The reasons why many practitioners would advocate qualitative research at this stage are: a) that they are only searching for possible, hypothetical, ideas and not attempting to put a measure to their potential worth, and b) most of the markets which manufacturers look at are already highly developed, certainly in the United States and Europe. Therefore latent, unsatisfied needs will be lurking beneath the surface, to be patiently winkled out by discursive questioning, and they may not be easily amenable to structured question - and - answer research." 1)

La recherche prend la forme d'une exploration qui apporte une première information quant à la validité - en termes d'attractivité aux yeux du consommateur - du concept produit.

- Le test produit

L'investigation se déroule ici non pas avec une évocation du produit mais avec le produit physiquement présent. L'idée directrice de la recherche est de soumettre le produit terminé à un groupe restreint de consommateurs potentiels et de relever leurs appréciations. Si les conditions le permettent, il y aura utilisation effective du produit par les expérimentateurs.

Indépendamment des performances réelles ou attribuées qu'offre le produit, les personnes participant au test seront également informées du prix et des canaux de distribution envisagés dans la stratégie de lancement.

1) C. Greenhalgh; "Generating new product ideas"; paper held during the 1971 ESOMAR Congress in Helsinki; reprint of the papers; vol. I; page 12

L'objectif premier du test produit est d'évaluer le degré de réceptivité des consommateurs à l'égard du produit et de préciser dans quelle mesure ils se déclarent prêts à acheter le produit lorsque celui-ci sera effectivement présent sur le marché - essai de quantifier le potentiel de ventes du produit.

En ce qui concerne ce dernier aspect de la recherche, il faut mentionner que l'intention d'achat déclarée peut engendrer une fausse estimation des chances prévisibles de succès; d'une part, les personnes interrogées peuvent avoir formulé des réponses de complaisance, d'autre part, la dimension concurrentielle n'est pas suffisamment vécue dans le test produit et peut totalement modifier l'intention première d'un consommateur lorsque celui-ci se trouvera dans une situation vraie d'achat.

En définitive, la seule méthode d'expérimentation qui garantisse un degré de certitude élevé dans les estimations de ventes est celle qui consiste à réaliser un lancement réel mais à une échelle réduite - Marketing test, Shop test, etc; ce genre d'opérations n'entre plus dans le cadre des études de marché proprement dites mais participe de la stratégie marketing appliquée par la firme.

Un autre dépassement du test produit se rencontre avec l'application de modèles de simulation qui rendent possible le choix d'une stratégie de lancement. Aux modèles micro-économiques qui simulent les réactions des acheteurs considérés isolément et qui évaluent la demande globale par agrégation des comportements individuels -

modèle d'Amstutz - s'opposent les modèles macro-économiques qui simulent les réactions du marché à travers des entités homogènes de consommateurs - modèle de Urban plus connu sous la dénomination de "Sprinter". Il semble bien que ce soit ce dernier type de modèle qui prévaut dans la pratique actuelle, attendu qu'il permet d'utiliser directement les résultats d'études de marché, exprimés en termes d'agrégats, pour définir les inputs du programme:

"Le fait d'avoir ainsi regroupé les consommateurs et de n'étudier que les étapes essentielles de leur décision d'achat allège les coûts de fonctionnement du modèle et en rend les structures facilement compréhensibles à d'autres que les constructeurs du modèle.

Mais plus important encore, SPRINTER peut fonctionner avec les données statistiques couramment recueillies lors d'un lancement. Quand on parlera d'une liaison chiffrée entre la proportion de consommateurs qui, ayant trouvé le produit au point de vente, l'achètent finalement, et le prix ou la PLV par exemple, il ne s'agira pas d'une liaison hypothétique, fruit de séances d'introspection entre experts. La relation entre proportion d'acheteurs et prix ou présence de PLV aura fait l'objet d'estimations statistiques à partir des données d'un panel de détaillants." 1)

Développé aux Etats-Unis en 1966 dans le cadre de travaux réalisés par le M.I.T. - Massachusetts Institute of Technology sous la direction du professeur Glen Urban, le modèle SPRINTER est couramment utilisé par plusieurs entreprises américaines. En Europe, il semble que ce soit surtout des entreprises en liaison avec des cabinets français d'informatique qui exploitent ce modèle.

- 1) J. Blanchard et J.M. Paoli; "Un exemple de simulation des plans de lancement: Sprinter"; in "Innovation et produits nouveaux"; ouvrage collectif publié par l'ADETEM sous la direction de B. Anglade et H. Cukier; Dunod; Paris 1973; page 125
on trouvera par ailleurs dans cet ouvrage une annexe bibliographique très étendue sur les problèmes ayant trait au lancement de nouveaux produits

B. La création communicationnelle

L'élaboration d'une action communicationnelle passe nécessairement par trois stades:

- définition d'une plateforme
- définition du contenu du message
- définition de la forme du message

à quoi vient s'ajouter la mise au point du plan media qui assurera la diffusion du message.

A chacun des stades, les options prises par l'équipe de création doivent faire l'objet d'une évaluation. Au plan de la recherche empirique, nous distinguerons trois démarches complémentaires:

- les études exploratoires assurant une évaluation des divers projets de plateforme;
- les pré-tests portant sur le contenu du message et qui apporteront des informations sur la crédibilité, l'intérêt, "l'appel", des divers axes que l'on retrouve dans la proposition centrale - U.S.P. - Unique Selling Proposition;
- les pré-tests portant sur l'expression qui a été donnée au message et qui devront renseigner sur le degré de compréhension, sur la rémanence que l'approche communicationnelle génère auprès des consommateurs.

Quant au plan media, son élaboration est du ressort du "media planner" qui sélectionnera les supports en recherchant une adéquation optimale entre le profil des

lecteurs - défini à partir des analyses d'audience mentionnées sous 1.1. - et les caractéristiques socio-démographiques de la cible spécifique visée par la stratégie communicationnelle.

Les méthodes d'évaluation dans le secteur des communications forment un ensemble de techniques parfaitement délimitées et appliquées systématiquement par la plupart des agences de publicité. Il n'entre pas dans notre propos d'en faire une analyse exhaustive. Nous nous contenterons de relever que la phase exploratoire et les pré-tests de propositions recourent aux procédés classiques d'interviews intensives - par entretien de groupe ou par interviews en profondeur - alors que les pré-tests d'expression peuvent nécessiter des expérimentations en laboratoires pour améliorer la simulation des conditions réelles d'exposition.

Dans son orientation méthodologique, l'expérimentation évaluative propre au secteur communicationnel est restée fortement imbibée des thèses behavioristes et le schéma classique de recherche est du type "stimulus-réponse"; en l'occurrence, les stimuli sont figurés par les expositions au matériel communicationnel testé et les réponses sont les réactions verbales des personnes interrogées. La fragilité d'une telle démarche nous semble particulièrement visible:

- la situation est très artificielle puisque les personnes testées sont tenues à l'écart de tous les stimuli concurrents et placées dans une ambiance qui favorise considérablement leur réceptivité à l'égard des messages de la firme;
- les réactions enregistrées sont d'ordre verbal; il y a anticipation d'une action sans qu'il soit cependant possible d'en estimer le degré d'occurrence avec une certitude suffisante.

Ces constatations ont amené les praticiens à réaliser, lorsque le temps et le budget disponible le permettent, des campagnes effectives sur une base restreinte avec des projets différents de message - split run test - et à mesurer les effets différenciés des deux approches auprès des prospects. Notons que de telles investigations renvoient au problème plus général de la mesure de l'efficacité publicitaire auquel aucune solution vraiment satisfaisante n'a pu être donnée à ce jour. 1)

1) pour une analyse plus complète, voir par exemple Hans M. Fischerkoesen; "Experimentelle Werbeerfolgsprognose"; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden 1967

Dans la perspective de notre travail, nous retiendrons surtout que les expérimentations évaluatives - tant au niveau produit qu'à celui des communications - traduisent le besoin de disposer d'une information qui ne se cantonne pas dans la description d'actes d'achat réels des consommateurs mais rende également possible un jugement sur le caractère adéquat des actions marketing planifiées par la firme.

La réponse à une telle préoccupation ne se trouve pas seulement dans le recueil des informations sur le terrain mais plus encore dans les méthodes d'analyse appliquées pour le traitement des données.

Section 2 Traitement conventionnel des données

Le traitement conventionnel des données en études de marché ressortit aux techniques statistiques élémentaires.

L'usage quasi généralisé des ordinateurs en a simplifié l'application sans en modifier la nature originale.

On comprend ainsi que si leur valeur, au plan explicatif, reste relativement limitée, les traitements conventionnels s'avèrent néanmoins extrêmement précieux pour réaliser une première mise en forme des données recueillies sur le terrain.

Attendu que les ouvrages classiques de statistiques fournissent souvent des exemples fondés sur des distributions numériques qui se rencontrent rarement en recherche empirique - caractère continu des variables, nature exhaustive des relevés - nous avons jugé bon d'illustrer les divers procédés discutés dans cette section par des cas tirés de la pratique des études de marché.

Notre description portera plus particulièrement sur la validation statistique, la signification des écarts inter-distributions, la corrélation et l'implication réciproque.

2.1. Validation statistique des distributions observées

La collecte d'informations sur le terrain - field work - conduit à la réunion d'un nombre plus ou moins grand de données sur lesquelles va s'opérer le traitement. Au plan de l'exploitation statistique, on parlera de variables d'analyse et on distinguera deux catégories:

- les variables hétérogrades ou variables continues

Sensu stricto, elles ne se réfèrent qu'aux valeurs numériques pures relatives à des critères tels que l'âge, le prix, le poids, la fréquence d'achats, d'utilisation, etc, exprimés en nombres absolus.

De fait, les variables continues sont rarement conservées dans leur état original mais sont regroupées en classes pour en faciliter le traitement; on parlera alors de variables hétérogrades classées.

Entrent également dans cette catégorie toutes les réponses aux échelles d'attitude décrites précédemment pour autant qu'une valeur de rang soit attribuée à chaque modalité de réponse et rende possible le calcul d'un score pour chacun des items;

- les variables homogrades ou variables discrètes

Elles se réfèrent à tous les critères dont la dimension significative ne réside pas dans une valeur numérique mais dans une expression sémantique; les classes servant à la ventilation des réponses peuvent avoir été définies a priori - questions dites fermées - ou n'avoir été formées qu'a posteriori - questions dites ouvertes.

Les variables discrètes constituent l'unité d'analyse la plus fréquente dans les études de marché; elles englobent également toutes les réponses données aux échelles d'attitudes lorsque l'analyse ne porte pas sur les rangs mais sur la signification des modalités sélectionnées par les répondants.

L'enregistrement de la totalité des variables résultant d'une recherche empirique - la mémorisation du fichier d'enquête pour utiliser un langage d'informatique - se résout par l'élaboration de ce que l'on pourrait appeler la matrice des données.

Dans son contenu logique, cette dernière présente la configuration schématique suivante:

REONDANT NOS	QUESTION NO 1				QUESTION NO 2			QUESTION NO
	MODALITE DE REPONSE				MODALITE DE REPONSE			
	1	2	3	4	1	2	3	
0001								
0002								
0003								
0004								
0005								
.....								
.....								
.....								
FREQUENCE ABSOLUE DE CHAQUE MODALITE								

En termes techniques, nous dirons qu'à chaque question correspond un critère et que ce critère possède autant de classes que de modalités de réponse.

Le traitement statistique le plus élémentaire consistera à déterminer pour chacun des critères sa distribution selon les différentes classes retenues par le questionnaire. Pour chaque classe, on calculera sa fréquence absolue - nombre de citations obtenues - et sa fréquence relative, soit le rapport entre le nombre absolu de citations et le nombre total n de répondants. 1)

La reproduction de ces distributions de fréquences peut donner lieu à des représentations graphiques plus ou moins élaborées - histogrammes, diagrammes en bâtons, etc -; la solution la plus simple consiste à diffuser les résultats sous la forme d'un tableau incorporant aussi bien les valeurs absolues que les valeurs relatives exprimées en pour-cent 2):

Critère No 1

Question: "....."

	Chiffres absolus	%
Réponses		
- classe 1		...
- classe 2		...
- classe 3		...
Total		...

1) on rencontre des cas où la fréquence relative se calcule sur le nombre total de citations qui diffère de n si le questionnaire autorise des multi-réponses

2) le terme de "tris à plat" qualifie parfois cette analyse qui se déroule en général au sein de l'univers total des personnes interrogées.

A ce stade du traitement, le chargé d'étude dispose d'un nombre plus ou moins grand de distributions de fréquences sur lesquelles il pourra appliquer les procédés statistiques classiques pour mieux les caractériser et les différencier les unes des autres.

Au sujet de ces procédés statistiques, rappelons qu'ils consistent en des paramètres de position - moyenne, médiane, mode - et des paramètres de dispersion - intervalle de variation, écart interquartile, variance, écart type. 1)

Signalons que de tels procédés n'ont de sens que dans les cas de distribution de fréquence relative à des variables hétérogrades classées, à moins qu'ils ne s'appliquent à la série totale des observations touchant une variable continue - chronique des réponses données par tous les individus interrogés. A ce propos, il faut souligner que toute fréquence caractéristique d'une classe d'un critère constitue en elle-même un paramètre de position: de fait, elle correspond au quotient de la somme des citations individuelles par le nombre total d'individus - ou de citations - soit à son occurrence moyenne au sein de l'échantillon observé.

Dire que 40% des personnes interrogées ont répondu "oui" à la question G revient à exprimer l'occurrence moyenne de la modalité "oui" du critère G au sein de l'échantillon de grandeur n .

Attendu que les études de marché ne traitent, dans la très grande majorité des recherches, que des variables discrètes ou des variables hétérogrades classées, nous négligerons dans la suite de notre exposé les variables continues pour lesquelles cette qualité de moyenne

1) pour une bonne description de ces procédés, se référer à Henri Guitton; "Statistique et économétrie"; Dalloz; Paris 1959; pages 254 à 297

est directement visible et va de soi. 1)

Si nous revenons aux distributions de fréquences mises à jour par la première phase du traitement, leur analyse commence nécessairement par une appréciation de leur qualité au plan de la valeur approchée.

Le chargé d'étude procède en général à deux opérations complémentaires:

- il vérifie le plan d'échantillonnage et fait effectuer des contrôles plus ou moins étendus sur le travail des enquêteurs; surtout, il vérifie la structure de l'échantillon, afin d'en localiser d'éventuels biais relativement à la structure effective de l'univers dans lequel l'étude s'est effectuée; dans ses appréciations sur le caractère plus ou moins représentatif de l'échantillon, le chargé d'étude appliquera les marges de tolérance couramment admises pour des sondages aléatoires 2); à propos de cette recherche d'erreurs susceptibles d'invalidiser les résultats de l'étude, il y a lieu de garder en mémoire:

"... que lorsqu'une enquête échoue, c'est beaucoup plus fréquemment du fait des erreurs d'observation que du fait des erreurs d'échantillonnage. Les erreurs d'observation sont, en effet,

- 1) si une étude porte sur les dépenses effectives mensuelles consacrées à la fréquentation du cinéma et que le dépouillement s'opère en valeurs absolues, le résultat aura la forme suivante: "Les personnes interrogées dépensent en moyenne X francs par mois pour aller au cinéma"
- 2) pour une analyse plus détaillée de ce problème, se référer à l'excellent ouvrage de J. Desabie; "Théorie et pratique des sondages"; Dunod; Paris 1971;

beaucoup plus graves dans un sondage que dans un recensement, leur influence sur les résultats étant d'autant plus grande que les observations sont moins nombreuses." 1)

- une fois admis la validité intrinsèque des résultats, le chargé d'étude s'attaque au problème de l'estimation proprement dite; celle-ci consiste à calculer une valeur approchée vraie des différentes fréquences observées dans l'échantillon. Cette opération renvoie au problème de l'induction statistique dont nous croyons utile de rappeler brièvement les fondements essentiels.

Sans chercher à nous livrer à une démonstration mathématique exhaustive de l'induction statistique tirée d'un ensemble aléatoire représentatif d'un univers donné, 2) nous dirons cependant que:

- pour chaque modalité de réponse, la recherche empirique nous fournit une fréquence p qui correspond à sa probabilité d'occurrence moyenne au sein de l'échantillon m de grandeur n
- la distribution de cette fréquence p au sein de l'échantillon m se caractérise par la variance μ indice 2 qui en indique la dispersion; le calcul de la variance de la fréquence p nécessite le recours à une variable auxiliaire q qui est son complément:
 $q = 100 - p$; l'échantillon se trouve ainsi

1) J. Desable; op. cit.; page 4

2) une telle démonstration se trouve notamment dans le petit ouvrage de A. Tortrat; "Principes de statistique mathématique"; monographies Dunod; Paris 1961

répartit en une dichotomie parfaite établie à partir de la proportion entre p et q .

On peut montrer que la variance de la fréquence p s'obtient par le produit de $p \cdot q$

$$\text{variance } p = p \cdot q$$

d'où on en tire que l'écart-type de p est égal à la racine de la variance:

$$\text{écart-type } p = \text{sigma} = \sqrt{p \cdot q}$$

- si l'on multiplie les observations touchant la même modalité de réponse auprès d'échantillons aléatoires différents, on trouvera une série de valeurs p_1, p_2, p_3, p_4, p_i correspondant à la probabilité d'occurrence moyenne de p au sein des divers échantillons m_1, m_2, m_3, m_4, m_i .

On peut montrer que ces valeurs successives de p se distribuent selon une courbe normale si l'on effectue un nombre suffisamment grand de tirages; surtout, on peut montrer que la valeur moyenne de tous ces p , le $\bar{p}$ peut valablement être considéré comme une approximation de la valeur vraie de p , à savoir P

On a

$$\bar{p} \approx P$$

lorsque les observations portent sur un grand nombre d'échantillons ayant chacun fourni une valeur de p dont $\bar{p}$ en est la moyenne ($\bar{p}$ = la moyenne des moyennes p).

- de par les propriétés de la distribution normale (courbe de Gauss), les valeurs singulières de p

vont se situer dans des intervalles de plus ou moins k écart-types de part et d'autre de la valeur moyenne $\bar{p}$;

- dans des situations réelles de recherches, il est évident que l'on ne multiplie pas les observations d'une même variable mais que l'on se contente de la valeur p fournie par un seul sondage.

Ce faisant, on ne peut d'emblée évaluer la valeur approchée P mais il faut d'abord apprécier l'erreur que l'on commet en prenant un p unique au lieu d'un $\bar{p}$ qui serait issu d'une série d'observations.

L'erreur standard (standard error, Standard Fehler) se détermine par le quotient de l'écart type de p par la racine carrée de n

$$\text{erreur standard de } p = \frac{\text{écart type de } p}{\sqrt{n}}$$

La valeur $\bar{p}$, c'est-à-dire la moyenne des moyennes pourra s'évaluer par référence aux propriétés de la distribution normale, soit:

$$\bar{p} = p \pm k \cdot \text{erreur standard de } p$$

- attendu que $\bar{p}$ peut être considérée comme une bonne approximation de P , la valeur approchée de la valeur vraie devient:

$$\begin{array}{lcl} \text{valeur approchée} & = & p \pm k \cdot \text{erreur standard} \\ \text{de } P & & \text{de } p \end{array}$$

Habituellement, on donne à k la valeur de 2 qui correspond à un intervalle de confiance auquel une probabilité de 95% peut être attribuée.

- lorsque le taux de sondage $\frac{n}{N}$ est plus grand ou égal à 5%, il est nécessaire d'ajouter à la formule ci-dessus un facteur correctif c :

$$c = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

la formule complète devient alors:

$$\begin{array}{l} \text{valeur} \\ \text{approchée} \\ \text{de } p \end{array} = p \pm \left[(k \cdot \text{erreur standard de } p) \cdot c \right]$$

Un tableau de synthèse nous permettra de résumer les différentes notions signalées ci-dessus :

Variables homogrades ou
variables hétérogrades classées

moyenne ou
probabilité
d'occurrence

p

variable auxiliaire
ou probabilité
inverse d'occurrence

$q = 1 - p$

écart-type de la
distribution de p
dans l'échantillon

$s = \sqrt{p \cdot q}$

erreur type de p
relativement à un $\bar{p}$
(moyenne des moyennes)

$e_p = \frac{s}{\sqrt{n}} = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$

valeur approchée
de P

$P = p \pm k \cdot e_p$

valeur approchée
de P

$P = p \pm \left[(k \cdot e_p) \cdot c \right]$

si $\frac{n}{N} \gg 5\%$

ou

$c = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$

Il s'ensuit qu'à la condition que l'étude repose sur un sondage aléatoire des personnes interrogées, il sera possible de procéder pour chaque fréquence relative à une modalité de réponse au calcul de sa valeur approchée au sein de l'univers, compte tenu d'un degré de sécurité déterminé.

Exemple:

Une étude a fait apparaître que 25% des personnes utilisaient régulièrement la marque X. Attendu que l'enquête s'est déroulée auprès d'un échantillon de 1'000 ménages, on peut valablement fournir une estimation de la part de marché effective dont bénéficie la marque X.

$$p = 25$$

$$q = 75$$

$$p \cdot q = 1'875$$

$$n = 1'000$$

$$e_p = \sqrt{\frac{1'875}{1'000}} = 1,32$$

$$e_{p \text{ si } k=2} = 2 \cdot 1,32 = 2,64$$

Il y a 95 chances sur 100 pour que la marque X puisse se prévaloir d'une part de marché entre 22,4% et 27,6%. 1)

- 1) nous avons respecté l'usage courant qui donne à k la valeur de 2; en augmentant le degré de certitude à 99%, nous aurions un intervalle de 21,7% à 28,9%.

Pour simplifier ces opérations d'évaluation, les praticiens font usage de tableaux ou d'abaques qui donnent les valeurs de l'erreur standard de p pour les tailles d'échantillon les plus fréquentes et pour toutes les probabilités d'occurrence allant de 1 à 50%. 1)

Nous avons signalé au début de ce chapitre que le calcul des fréquences moyennes relatives aux questions posées ne constituait que la phase élémentaire du traitement. Les distributions que nous avons évoquées jusqu'ici ne se référaient qu'à l'échantillon total. Elles permettent de formuler une évaluation sur l'intensité du phénomène observé dans la réalité par le truchement des techniques propres à l'induction statistique mais ne renseignent pas sur des distributions statistiques au sein de sous-univers spécifiques.

C'est à l'analyse de ces différences inter-distributions qu'est consacré le chapitre suivant.

1) on trouvera en annexe la reproduction d'un tel nomogramme mis au point par Pierre Weber dans son excellent ouvrage "Elementare Statistik für Marktforscher"; Kriterion Verlag; Zürich 1969

2.2. Signification statistique des écarts inter-distributions

Dans la plupart des études, l'unité statistique retenue pour l'exploitation des données est l'individu interrogé 1). Si l'on examine la structure d'une interview, on constate qu'indépendamment des questions relatives au problème étudié - questions de comportement ou questions d'attitudes - le questionnaire renferme encore une rubrique formée des caractéristiques socio-démographiques des répondants. Ces critères d'identification respectent de plus en plus des règles strictes quant à leur définition, afin de garantir une parfaite comparabilité des informations, quel que soit l'institut chargé de la réalisation de l'étude 2).

Une fois connue la distribution de fréquences de toutes les questions relativement à leurs modalités de réponses pour l'ensemble des personnes interrogées - traitement par tris à plat généralisés dans l'univers total - il est indispensable de déterminer également la structure de ces distributions dans des sous-univers spécifiques de la population étudiée.

La manière la plus simple d'opérer revient à utiliser les critères d'identification comme unités de ventilation et à former des sous-ensembles à partir de l'appartenance aux diverses classes des caractéristiques socio-démographiques.

La mise en forme la plus classique consiste à établir un tableau pour chaque question, dans lequel on portera:

- 1) d'autres solutions consisteraient à prendre comme unité de comptage le "ménage" ou les "produits achetés"
- 2) pour la France, un tel effort de normalisation a abouti à la diffusion d'une "Définition des critères d'identification du consommateur"; document édité par l'Union des Annonceurs; Paris 1968; 32 pages

- la distribution de fréquence des modalités de réponses de la question dans l'univers total;
- la distribution de la même question mais dans les différents sous-ensembles générés par l'appartenance à une classe d'un critère d'identification.

Le terme de "tris croisés" - cross tabulation, Kreuzauswertung - a été donné à ce type de dépouillement.

Nous reproduisons ci-dessous une telle analyse tirée d'une étude récente réalisée en Suisse et qui appartient au domaine public. 1)

Longueur des cheveux au moment de l'interview
(hommes seulement)

Base : Hommes, 500 = 100%

		Total	Région d'habitat Suisse romande	Suisse alémanique
Total	Valeur absolue	500	115	385
	%	100,0	100,0	100,0
- normale		34,4	38,3	33,2
- jusqu'au col		45,6	43,5	46,2
- plus long		20,0	18,3	20,5

1) "La Suisse; Portrait de la jeunesse"; étude mandatée par La Suisse, Sociétés d'Assurances, et réalisée par l'Institut A.E.S. Lausanne; Zurich 1972; 111 pages

Dans cet exemple, les réponses relatives à la longueur des cheveux ont été analysées quant à leur distribution dans l'univers total et dans deux sous-ensembles régionaux.

La question qui se pose est de savoir si les différences observées entre les structures sont significatives ou si elles sont dues au caractère aléatoire de l'observation; dans la première hypothèse, on pourra inférer de ces résultats que, dans leurs habitudes capillaires, les Suisses alémaniques ont tendance à porter une chevelure plus longue que ne le font les Suisses romands; dans l'hypothèse contraire, on ne pourra rien conclure quant à une différence de comportement entre Suisses alémaniques et Suisses romands.

L'appréciation du caractère significatif des différences inter-distributions s'opère par l'application du critérium de Pearson appelé aussi test chi carré. 1)

Dans son principe, le test chi carré permet la détermination du caractère significatif des différences inter-distributions en comparant les écarts observés à une structure théorique que l'on aurait obtenue si tous les individus interrogés avaient eu un comportement identique; pratiquement, on compare la valeur effective du chi carré à sa valeur théorique relative à l'hypothèse nulle; le calcul du chi carré résulte de l'application de la formule suivante:

$$\text{chi carré} = \sum \frac{(o - a)^2}{a}$$

où o = les fréquences observées

 a = les fréquences attendues dans
 le cas d'une hypothèse nulle

1) pour une analyse exhaustive du test chi carré, consulter Murray R. Spiegel; "Theory and problems of statistics"; Schaum's outline series; Mc Graw Hill; New York 1961; chapitre 12; pages 201 à 217

Relevons que pour l'application du test chi carré, les fréquences doivent se calculer sur le nombre total de personnes interrogées, c'est-à-dire que leur somme doit être égale à 100% si l'on utilise des valeurs en pour-cent, ou égale à n si l'on utilise des valeurs absolues.

Dans notre exemple, la valeur de chi carré serait la suivante - toutes les fréquences sont en valeurs absolues:

		o	a	$(o-a)$	$(o-a)^2$	$\frac{(o-a)^2}{a}$
Région	Classes des critères "Longueur des cheveux"					
Suisse romande	normale	44	40	4	16	0,40
	jusqu'au cou	50	52	-2	4	0,08
	plus long	21	23	-2	4	0,17
Suisse alémanique	normale	128	132	-4	16	0,12
	jusqu'au cou	178	176	2	4	0,02
	plus long	79	77	2	4	0,05
	Total	500	500	0	-	0,84

$$\underline{\text{chi carré}} = 0,84$$

L'appréciation de cette valeur de chi carré nécessite que l'on détermine deux paramètres supplémentaires:

- le nombre v de degrés de libertés de la matrice étudiée; dans notre exemple 1)

$$v = 2$$

- 1) la méthode de calcul la plus simple consiste à multiplier le nombre de colonnes moins 1 par le nombre de lignes moins 1 sans considérer celles relatives au total

- le degré de certitude auquel on aimerait que l'appréciation du caractère significatif soit faite; l'usage retient habituellement une probabilité de 95%.

En consultant une table de Fisher et Yates donnant les valeurs théoriques de chi carré, on trouve pour une matrice de deux degrés de liberté et à une probabilité de 95%, la valeur de 5,99. 1)

La valeur calculée de chi carré - 0,84 - étant largement inférieure à celle figurant sur la table, l'hypothèse nulle doit être acceptée.

Les écarts mis à jour par l'enquête entre la Suisse romande et la Suisse alémanique sont dus au hasard et ne traduisent pas des différences de comportement entre les deux régions linguistiques de Suisse. Vouloir affirmer l'inverse reviendrait à courir un risque que la table de Fisher et Yates évalue à 60 chances sur 100 - ce pourcentage est celui qui correspond à la probabilité que l'hypothèse nulle donne une valeur de chi carré égale à 0,84.

Relevons encore que les tables de Fisher et Yates fournissent des valeurs rigoureusement continues, alors que le calcul du chi carré s'opère sur des variables discrètes; afin d'atténuer les "sauts" qui peuvent s'observer d'une case à l'autre de la matrice étudiée, il est recommandé d'appliquer le correctif de Yates qui consiste à:

- ajouter 0,5 à chaque valeur négative de $(o - a)$;
- soustraire 0,5 de chaque valeur positive de $(o - a)$;

1) voir en annexe la reproduction d'une telle table tirée de Robert M. Worcester; "Consumer Market Research Handbook"; Mc Graw Hill; London 1972; page 285

Mentionnons enfin que dans le cas d'une matrice à quatre cases, la formule du chi carré se trouve modifiée; si nous représentons un tel tri croisé par des lettres, nous aurons la figure suivante:

	Total	Critère d'identification	
Modalités de réponse		a	b
	a + b		
	c + d	c	d
Total	a + b + c + d = n	a + c	b + d

La formule du chi carré, y compris le correctif de Yates, devient alors:

$$\text{chi carré} = \frac{n \left(|ad - bc| - \frac{n}{2} \right)^2}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

et les valeurs calculées se comparent aux valeurs théoriques mentionnées sur la table de Fisher et Yates pour un seul degré de liberté.

D'un usage très fréquent dans la pratique, le criterium de Pearson rend d'utiles services pour préciser si les sous-ensembles de l'échantillon présentent des écarts significatifs relativement à un comportement ou à une attitude donnés. Le criterium de Pearson n'établit pas formellement que des différences pertinentes existent entre les individus interrogés lorsque ceux-ci sont rangés selon des catégories socio-démographiques discriminantes, il renseigne simplement sur l'éventuel caractère significatif, en termes purement statistiques, des écarts observés dans l'étude.

Ne pouvant s'appliquer que dans des matrices dans lesquelles un individu interrogé ne figure que dans une seule case - ce qui explique pourquoi nous nous sommes volontairement limités aux seules ventilations d'une question à mono réponse selon les classes d'un critère d'identification -, le criterium de Pearson doit être complété par d'autres procédés statistiques dès l'instant que l'on cherche à analyser les relations qui existent entre les divers critères compris dans la matrice des données.

2.3. Corrélation, droite de régression et implication réciproque

Si nous considérons les différentes variables comprises dans la matrice des données, nous avons vu que le traitement, à son stade élémentaire, consistait à établir les distributions de fréquence de tous les critères relativement aux modalités de réponse prévues par le plan de codage. A un stade plus avancé du traitement, nous avons signalé la possibilité d'établir des distributions de fréquence d'une même variable mais dans des sous-ensembles distincts de l'univers interrogé, afin de faire apparaître des différences de comportement ou d'attitudes selon les groupes de population considérés.

L'étape suivante de l'exploitation du fichier d'enquête consiste habituellement à repérer les relations qui peuvent exister entre les variables.

On peut en effet valablement s'attendre à ce que certains liens s'observent entre les diverses réponses données aux questions posées en cours d'interview. Dans un contexte de recherche empirique, il ne faut pas s'attendre à faire apparaître des liaisons étroites de caractère fonctionnel; on peut en revanche mettre à jour des relations stochastiques entre certains critères qui nous permettront le cas échéant de postuler qu'une dépendance existe dans la réalité entre les phénomènes que les variables étudiées recouvrent.

L'analyse de ces dépendances fera appel à des procédés statistiques différents selon que l'opération porte sur des variables hétérogrades ou sur des variables homogrades.

A. Coefficient de corrélation linéaire et droites de régression

Technique classique pour apprécier des relations de dépendance, la recherche de corrélation implique que l'on ait à disposition des variables continues - séries statistiques en valeurs absolues - ou des variables hétérogrades classées au sens où nous les avons définies plus haut.

Le principe fondamental d'une étude de corrélation consiste à améliorer la connaissance d'un phénomène - par exemple celui que recouvre la variable y - par sa dépendance par rapport à un autre phénomène - par exemple celui sous-jacent à la variable x ; attendu qu'on ne peut préjuger à l'avance laquelle des deux séries peut être considérée comme variable indépendante, il est souvent nécessaire de recourir à une double approche de dépendance.

Sans passer par une démonstration mathématique exhaustive pour justifier de la corrélation de structure entre des séries statistiques 1), nous dirons simplement que, partant de deux distributions de fréquence, nous pouvons toujours établir deux droites d'ajustement de forme:

$$y = a + bx$$

$$x = a' + b'y$$

dans lesquelles

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

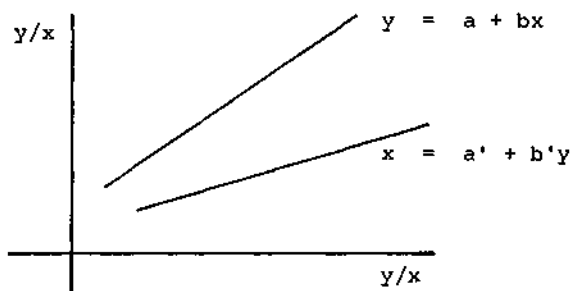
$$a' = \bar{x} - b'\bar{y}$$

$$b = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum (x_i - \bar{x})^2}$$

$$b' = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum (y_i - \bar{y})^2}$$

1) pour une analyse détaillée, voir par exemple P. Fèpe et M. Tisserand-Perrier; "Méthodes statistiques dans les sciences humaines"; Masson et Cie; Paris 1962; pages 200 à 233

La régression mesurera l'écart entre les deux droites d'ajustement lorsque celles-ci sont reportées sur un système d'axes cartésiens:



On dira que la régression est élevée entre les deux variables lorsque l'écart séparant les deux droites d'ajustement est grand et inversement. 1)

Les deux droites étant connues, il est possible de calculer une expression synthétique qui traduise leur position respective l'une par rapport à l'autre.

L'expression synthétique la plus utilisée est le coefficient de corrélation linéaire de Pearson qui se définit comme étant la racine carrée du produit des deux pentes de chacune des droites de régression:

$$r = \sqrt{b \cdot b'}$$

en remplaçant b et b' par les équations mentionnées ci-dessus, on aura:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

1) un abus de langage sanctionné par la pratique fait que l'on appelle droites de régression les droites d'ajustement

On peut par ailleurs démontrer 1) que le coefficient de corrélation linéaire peut également se définir comme la racine carrée du coefficient de détermination; le coefficient de détermination R^2 se calculant selon la formule:

$$R^2 = \frac{(\text{covariance } xy)^2}{\text{variance } x \cdot \text{variance } y}$$

Dans le cas où nous examinons la relation entre les deux variables y et x et que nous postulons que x est la variable indépendante ($y = a + bx$), nous pouvons toujours calculer deux genres de variance:

- variance totale : $\frac{1}{n} \sum (y_i - \bar{y})^2$

- variance résiduelle : $\frac{1}{n} \sum (y_i - \bar{y}_{x_i})^2$

dans ces expressions, les symboles utilisés ont la signification suivante:

y_i = les différentes valeurs observées
de la variable y

$\bar{y}$ = la moyenne totale de tous les y_i
observés

$\bar{y}_{x_i}$ = la moyenne conditionnelle ou liée
par x ; soit la moyenne de tous les
 y_i observés pour une valeur déter-
minée de x_i

1) voir notamment André Piatier; "Statistique et obser-
vation économique"; P.U.F.; Paris 1961; tome premier;
pages 365 à 387

De fait, le caractère de dépendance entre les deux séries peut s'apprécier à travers la valeur que prend la variance résiduelle. On peut en effet montrer que:

- s'il y a une corrélation élevée, la variance résiduelle tend vers zéro, donc R^2 se rapproche de 1 ;
- s'il y a faible corrélation, la variance résiduelle se rapproche de la variance totale et R^2 tend vers zéro.

On constate ainsi que R^2 , le degré de détermination, est un indice qui exprime dans quelle mesure la droite théorique d'ajustement $y = a + bx$ sature, en termes de variance, la véritable série caractérisant la variable y . Le coefficient de corrélation linéaire, en tant que racine carrée du degré de détermination, exprime quant à lui l'intensité de cette liaison.

On peut démontrer que les deux modes de calcul du coefficient de corrélation linéaire conduisent au même résultat, donc que:

$$r = \sqrt{b \cdot b'} = \sqrt{R^2} \quad 1)$$

Ce qu'il faut retenir, c'est la signification, au plan de la dépendance entre les variables, des différentes valeurs que peut prendre le coefficient de corrélation linéaire.

- Quand $r = +1$ ou -1 , les deux droites de régression sont confondues; il y a une

1) André Piatier; op. cit.; page 370

liaison rigide, positive ou négative, entre les deux variables observées;

- Quand $r = 0$, les deux droites de régression sont perpendiculaires entre elles et parallèles aux axes de coordonnées; on ne peut pas conclure à l'indépendance des variables, mais simplement à une non-linéarité de la liaison.

Par ailleurs, il faut se garder de tirer une conclusion de caractère causal suite à la découverte d'une forte corrélation linéaire entre deux variables; en effet, le sens de la relation n'apparaît pas; il y a corrélation réciproque et seules des recherches subséquentes permettront de voir s'il est légitime de retenir une droite de régression plutôt que l'autre; surtout, même après avoir mis à jour une corrélation linéaire élevée entre deux variables, il est toujours possible que la cause commune des deux phénomènes réside dans la présence d'un facteur tiers resté hors de l'analyse.

Ces quelques remarques ajoutées au fait que les calculs de coefficients de corrélation requièrent des séries statistiques suffisamment longues pour être appliqués avec quelque certitude, expliquent que ces techniques ne servent qu'à fournir des indices lors du traitement d'un fichier d'étude mais ne constituent pas l'élément essentiel de l'analyse des données.

Signalons pour terminer que lorsqu'un coefficient de corrélation linéaire a été calculé pour deux variables y et x , il est nécessaire d'évaluer sa signification statistique avant d'interpréter sa valeur explicative. Il est en effet possible que la corrélation apparente ne soit due qu'au caractère aléatoire de l'échantillonnage.

Le test de signification repose sur le même principe que celui que l'on rencontre dans le criterium de Pearson, à savoir l'hypothèse nulle. La démarche est la suivante:

- le coefficient r observé ne résultant que d'une seule mesure au sein d'un échantillon unique, il fluctue autour de la vraie valeur de r (r moyen issu d'une famille d'échantillon) selon une distribution normale; le r mesuré a une erreur standard de

$$\text{erreur standard de } r = \frac{1 - r^2}{\sqrt{n}}$$

- si l'on postule une hypothèse nulle, $r = 0$ et l'erreur standard devient

$$\text{erreur standard de } r = \frac{1}{\sqrt{n}}$$

s'il y a absence de corrélation vraie entre les deux variables, on trouvera dans 95 échantillons sur 100 une valeur de r qui n'excédera pas ± 2 fois l'erreur standard de r (comme pour le test chi carré, nous avons retenu le degré de certitude le plus fréquemment utilisé);

- dans la mesure où le r calculé est supérieur à ce coefficient aléatoire, on peut conclure que l'interdépendance est significative et qu'elle ne résulte pas d'une circonstance aléatoire due à l'échantillonnage

$$\text{corrélation significative si } r > 2 \cdot \frac{1}{\sqrt{n}}$$

- une autre solution plus rapide consiste à se reporter à une table de distribution du coefficient de corrélation linéaire qui fournit les

valeurs de r ayant la probabilité P d'être dépassée, compte tenu d'un degré de liberté déterminé (le degré de liberté se calcule ici en retirant deux unités du nombre total de couples d'observations). 1)

Afin de bien préciser les notions évoquées dans ce chapitre, nous croyons utiles de les appliquer à un exemple fictif qui est une adaptation d'une démonstration que l'on peut trouver dans l'ouvrage de Pierre Weber. 2)

Exemple d'application d'une recherche de corrélation linéaire

La relative rareté de variables véritablement hétérogènes dans les études de marché - les chroniques relatives aux modalités de réponse des échelles d'attitudes sont davantage des scores de rang que des véritables séries statistiques - nous incitent à montrer une analyse de corrélation qui porte non pas sur les données brutes - matrice des données - mais sur les résultats d'un traitement élémentaire, en l'occurrence de simples distributions de fréquence - tris à plat.

Soit deux questions posées à un échantillon de 1'000 ménagères; pour éviter l'effet de halo, les deux questions n'étaient pas immédiatement adjacentes dans le questionnaire.

- 1) on trouvera en annexe la reproduction d'une telle table tirée de l'ouvrage déjà cité de P. Pépe et M. Tisserand-Perrier
- 2) Pierre Weber; op. cit.; pages 73 et 74

Question 1 : Pouvez-vous me citer toutes les marques de pâte dentifrice que vous connaissez, ne serait-ce que par leur nom?

Question 2 : Indiquez-moi s.v.pl. la marque de pâte dentifrice que vous utilisez présentement.

La matrice des données comprendra deux critères:

critère x : taux de notoriété spontanée

critère y : part de marché

dont les classes seront représentées par les différentes marques citées.

Admettons que l'étude ait fait apparaître des citations suffisamment nombreuses dans les deux critères pour 14 marques.

Si nous réalisons deux tris à plat sur les critères x et y, nous faisons apparaître deux distributions de fréquence se référant aux 14 marques sélectionnées pour l'analyse:

Marques	Critère x	Critère y
	Taux de notoriété spontanée	Part de marché
	n = 1000	n = 1000
	Fréquence en %	Fréquence en %
A	19	13
B	42	11
C	58	21
D	17	10
E	6	10
F	80	41
G	20	5
H	3	7
I	45	11
J	55	18
K	11	7
L	37	9
M	21	4
N	37	8

La question que l'on peut se poser est de savoir si une relation existe entre le taux de notoriété spontanée et la part du marché; le problème est moins théorique qu'il n'y paraît en premier abord, attendu que le taux de notoriété évolue en fonction des investissements publicitaires consentis par la firme, donc peut être considéré comme une variable indépendante. A l'inverse, la part du marché exprime une décision d'acheter des consommateurs dont on peut admettre qu'elle représente une certaine résultante d'un ensemble de déterminismes, au nombre desquels pourrait figurer la connaissance de la marque - voir le modèle de Howard et Sheth ou le schéma compréhensif de Nicosia.

Le calcul d'un coefficient de relation linéaire va nous permettre en l'occurrence de préciser si une dépendance existe entre x et y , plus exactement d'examiner dans quelle mesure, à un taux de notoriété donné, correspond une valeur déterminée de part de marché; nous retiendrons ainsi a priori la régression de forme

$$y = f(x)$$

Afin de rendre les calculs plus simples, nous n'appliquons pas la formule de $r = \sqrt{R^2}$, telle qu'elle figure ci-dessus, mais nous passerons par l'équation simplifiée de la variance. 1)

Ce faisant, il nous suffira de connaître les paramètres suivants pour définir la droite de régression recherchée:

$$\begin{aligned} \bar{x} &= 32,2 & \sum x^2 &= 20'973 & \sum xy &= 7'833 \\ \bar{y} &= 12,5 & \sum y^2 &= 3'341 & \sum x_1 &= 451 \\ & & & & \sum y_1 &= 175 \end{aligned}$$

d'où on en tire que:

$$\begin{aligned} \sum (x_1 - \bar{x})^2 &= 20'973 - 451 \cdot 32,2 = 6'450,8 \\ \sum (y_1 - \bar{y})^2 &= 3'341 - 175 \cdot 12,5 = 1'153,5 \\ \sum (x_1 - \bar{x})(y_1 - \bar{y}) &= 7'833 - 32,2 \cdot 175 = 2'198,0 \end{aligned}$$

1) H. Guitton; op. cit.; page 449

$$\sum (x_1 - \bar{x})^2 = \sum x^2 - n \bar{x}^2$$

le coefficient de détermination R^2 peut alors s'écrire

$$R^2 = \frac{2'198,0 \cdot 2'198,0}{6'450,8 \cdot 1'153,5} = 0,648$$

ce qui signifie que la droite de régression $y = f(x)$ sature le phénomène réel "Part de marché" à raison de 65% en termes de variance; cela revient à dire qu'en appliquant une fonction linéaire, on détermine correctement 65 valeurs de y sur 100 à partir d'un taux de notoriété x donné.

Le coefficient de corrélation linéaire de Pearson peut alors se calculer:

$$r = \sqrt{R^2} = 0,805$$

Ce coefficient traduit une relation significative puisque la table de distribution des valeurs aléatoires de r donne:

pour 12 degrés de liberté (14 marques moins 2)

0,5324 à une probabilité de 95%

0,6614 à une probabilité de 99%

La liaison entre les deux phénomènes peut être considérée comme étroite; la modalité positive du coefficient doit être retenue, attendu qu'à une augmentation du taux de notoriété x correspond une amélioration de la part de marché y .

Enfin, l'équation de la droite de régression est la suivante:

$$b = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum (x_i - \bar{x})^2} = \frac{2'198,0}{6'450,8} = 0,341$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} = 12,5 - 0,341 \cdot 32,2 = 1,5$$

$$y = a + bx = 1,5 + 0,341 x$$

Elle nous permet de calculer, à partir d'un taux de notoriété x retenu comme objectif, la part de marché y auquel la marque devrait arriver pour respecter les relations de dépendance que l'étude a fait apparaître.

Cet exemple appelle deux remarques importantes:

- l'analyse a porté sur des agrégats; aucune information n'a été fournie sur le nombre de ménagères interrogées qui, simultanément, utilisent la marque dont elles connaissent le nom et réciproquement mentionnent la marque qu'elles utilisent;
- la dépendance entre le taux de notoriété et la part du marché, malgré son expression formelle, ne traduit pas une relation fonctionnelle; la corrélation n'est qu'un indice de relation linéaire qui ne préjuge en rien de l'existence d'un facteur tiers (par exemple l'intérêt porté à la marque) qui rendrait compte aussi bien de la connaissance que de l'utilisation.

En conclusion, la valeur explicative du coefficient de corrélation linéaire reste faible; l'utilisation de cette technique semble plus appropriée pour établir des dépendances entre des séries statistiques pures (par exemple, volumes des ventes réelles, étendue du réseau de distribution en nombres de points de vente, ventes moyennes par unité de distribution, etc) que pour analyser des résultats d'études de marché.

B. L'implication réciproque

Dans le cas de variables homogrades ou variables discrètes, qui constituent de fait les critères de loin les plus nombreux contenus dans la matrice des données relatives à une étude de marché, le caractère de dépendance s'apprécie à travers la notion d'association.

Par association, il faut entendre la présence simultanée de modalités de réponses concernant des questions différentes.

La démarche classique pour analyser la dépendance entre des variables homogrades x et y est la suivante:

- établir les distributions de fréquence pour les variables x et y à partir de la matrice des données;
- établir un tableau de contingence qui mette à jour la fréquence des associations entre les diverses classes des critères x et y ;
- calculer les relations de dépendance au moyen d'un double faisceau de fréquences relatives;
- exprimer ces relations au moyen d'un indice de synthèse qui traduise le degré d'implication réciproque entre les variables;
- évaluer la signification statistique de la dépendance observée entre les variables x et y .

Plutôt que de rester à un niveau d'abstraction, nous préférons illustrer ces diverses phases par un cas fictif que nous traiterons d'un bout à l'autre.

Soit deux questions posées à un échantillon de 1'000 automobilistes; pour simplifier les calculs, nous avons retenu des questions à mono-réponse et à modalité binaire - variable dichotomique; cette restriction n'invalide en rien la démonstration qui peut s'appliquer à n'importe quelles variables discrètes.

Question No 1 : Disposez-vous d'une assurance casco complète qui couvre l'ensemble des dommages que pourrait subir votre véhicule?

- oui
- non

Question No 2 : Etes-vous affilié à une société de protection juridique qui défend automatiquement vos intérêts lorsque vous êtes impliqué dans un accident survenant avec votre véhicule?

- oui
- non

Les distributions de fréquence par tris à plat ont fait apparaître les structures relatives en pour-cent suivants:

Critère "Assurance"		Critère "Affiliation"	
	%		%
- sont assurés	40	- sont membres	50
- ne sont pas assurés	60	- ne sont pas membres	50

De fait, on distingue quatre propriétés qui sont liées à l'appartenance à l'une des quatre modalités de réponse:

- propriété 1 : être assuré
- propriété 2 : ne pas être assuré
- propriété 3 : être membre
- propriété 4 : ne pas être membre

Si l'on examine les réponses données par chaque individu aux questions posées et que l'on mémorise la configuration de ces réponses en termes d'appartenance simultanée à deux des propriétés ci-dessus (deux seulement puisque nous avons une modalité binaire de caractère exclusif), nous pouvons établir un tableau de contingence qui renseigne sur la fréquence des associations entre les propriétés.

Dans le tableau de contingence ci-après, nous avons exprimé la fréquence relative en pour-cent 1) :

Propriétés	1	2	3	4
1	100	0	30	10
2		100	20	40
3			100	0
4				100

1) il s'agit ici d'une hypothèse complémentaire dans notre exemple fictif, attendu que les pourcentages indiqués ne peuvent se calculer à partir des distributions de fréquence des deux tris à plat mentionnés plus haut

Si nous hiérarchisons ces associations selon leur probabilité d'occurrence au sein de l'univers observé, nous avons:

- le groupe des automobilistes qui ne sont pas assurés et qui n'appartiennent pas à une société de protection juridique 40%
- le groupe des automobilistes qui sont assurés et qui appartiennent à une société de protection juridique 30%
- le groupe des automobilistes qui ne sont pas assurés mais qui appartiennent à une société de protection juridique 20%
- le groupe des automobilistes qui sont assurés sans pour autant être membres d'une société de protection juridique 10%

Nous pouvons exprimer ces relations d'association au moyen d'un tableau à double entrée, dans lequel figureront les distributions de fréquence tant verticales, horizontales que relatives au total de l'univers:

Critère "Assurance"	Critère "Affiliation"	
	Sont membres Propriété 3	Ne sont pas membres Propriété 4
Sont assurés	60	20
Propriété 1	30	10
	75	25
Ne sont pas assurés	40	80
Propriété 2	20	40
	33	67

Les pourcentages figurant au centre de chaque case nous sont connus, ils indiquent la fréquence de l'association des deux propriétés au sein de l'univers observé.

Les pourcentages figurant dans l'angle supérieur gauche de chaque case nous renseignent sur la dépendance qui existe entre "l'affiliation" et "l'assurance"; ainsi, le fait de se situer dans le sous-ensemble des individus membres a fait passer la qualité d'être assuré de 40% (fréquence dans l'univers total) à 60%.

Les pourcentages figurant dans l'angle inférieur droit nous renseignent sur la dépendance inverse; ainsi, le fait de ne pas être assuré a fait augmenter le taux de non-affiliation à 67%, relativement à une fréquence de 50% dans l'univers total.

Une réflexion sur ces doubles pourcentages, verticaux et horizontaux, nous amène à préciser quelques notions élémentaires:

- on appelle probabilité d'occurrence de la propriété 1 le quotient entre le nombre n_1 d'individus ayant cette propriété et le nombre N total de personnes interrogées

$$P_{(1)} = \frac{n_1}{N} = 0,40$$

- on appelle probabilité d'occurrence de la propriété 1 si propriété 3 le quotient entre le nombre d'individus possédant simultanément les propriétés 1 et 3 et le nombre total d'individus possédant la propriété 3

$$P_{(1 \text{ si } 3)} = \frac{P_{(1 \text{ et } 3)}}{P_{(3)}} = \frac{\frac{n_{1 \text{ et } 3}}{N}}{\frac{n_3}{N}} = 0,60$$

La probabilité d'occurrence de 1 si 3 s'appelle l'implication de 1 par 3.

"L'implication est une mesure exprimée en % de la dépendance d'une propriété par rapport à une autre.
L'implication augmente "la connaissance" d'une propriété par "la connaissance" d'une autre." 1)

1) J.F. Canguilhem; "La concomitance de propriétés - Fondement d'une méthodologie unitaire"; exposé présenté à Lausanne dans le cadre des rencontres du CMC - Cabinet de Modélisation par Calculateur dont J.F. Canguilhem est le directeur; reproduction des exposés; Lausanne mai 1972; page 2

Dans notre exemple, l'implication de la propriété 1 par la propriété 3 fait passer sa probabilité d'occurrence - "sa connaissance" - de 0,40 à 0,60.

- le point important à signaler est que l'implication n'est pas symétrique

$$P(1 \text{ si } 3) \neq P(3 \text{ si } 1)$$

dans notre exemple:

$$P(1 \text{ si } 3) = 0,60 \neq P(3 \text{ si } 1) = 0,75$$

cette non symétrie oblige à considérer la double implication, ou implication réciproque, avant de pouvoir se prononcer sur le degré d'association des deux propriétés considérées.

- cette implication réciproque peut s'exprimer par un indice de synthèse.

Parmi toutes les mesures de synthèse que la théorie mathématique peut nous fournir relativement à la distance qui sépare deux points dans l'espace, nous retiendrons celle qui a inspiré la présente démonstration, à savoir la concomitance. 1)

- 1) dans son principe fondamental, la concomitance s'apparente à la notion de relation réciproque entre deux ensembles que l'on aurait fait figurer dans un diagramme de Carroll. Pour une discussion élémentaire de ce problème, se référer à Ch. Burdet; "Mathématique de notre temps à l'usage du corps enseignant"; tome premier "Ensembles, relations"; Editions Payot; Lausanne 1972; pages 93 à 99

"On appelle concomitance entre deux propriétés la mesure, par un concept de distance à deux dimensions, de la conjonction de leurs deux implications mutuelles." 1)

Dans le cas de deux propriétés x et y , les implications de l'une par l'autre se définissent comme étant:

$$P(x \text{ si } y) = \frac{T}{Y}$$

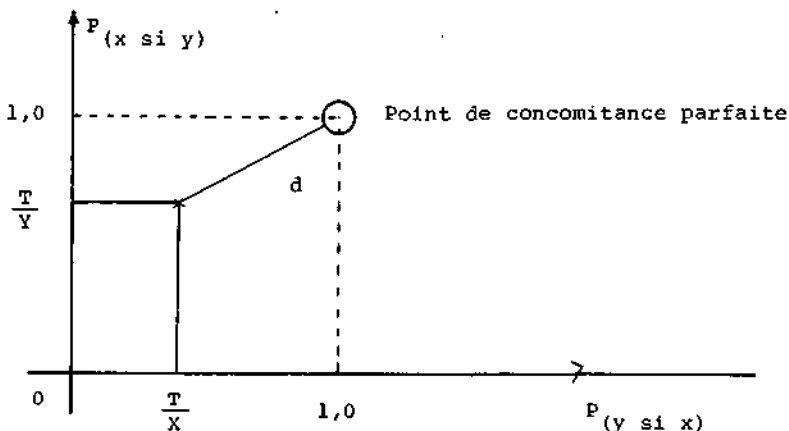
$$P(y \text{ si } x) = \frac{T}{X}$$

où T = probabilité d'occurrence des individus ayant simultanément la propriété x et la propriété y

Y = probabilité d'occurrence des individus ayant la propriété y

X = probabilité d'occurrence des individus ayant la propriété x

Reportées sur un système d'axes cartésiens, les deux implications se positionnent de la manière suivante:



1) J.F. Canguilhem; op. cit; page 4

La mesure de la concomitance revient à calculer la grandeur du vecteur d . La formule générale s'énonce:

$$d = \frac{1}{\sqrt{2}} \sqrt{\left(1 - \frac{T}{Y}\right)^2 + \left(1 - \frac{T}{X}\right)^2} \quad 1)$$

d peut prendre des valeurs allant de 0 à 100.

Si $d = 0$ il y a concomitance parfaite

$$P_{(x \text{ si } y)} = P_{(y \text{ si } x)} = 1,0$$

Si $d = 100$ il y a disjonction totale entre les deux propriétés

$$P_{(x \text{ si } y)} = P_{(y \text{ si } x)} = 0$$

Au plan pratique, nous dirons que la concomitance va nous permettre de hiérarchiser les associations entre propriétés en fonction de leur degré d'implication réciproque.

1) J.F. Canguilhem; op. cit.; page 3

Appliqué à notre exemple fictif, le calcul de concomitance nous donne les valeurs suivantes pour d :

Propriétés associées		Valeurs de d
- "ne pas être assuré"	- "ne pas être membre"	27
- "être assuré"	- "être membre"	33
- "ne pas être assuré"	- "être membre"	63
- "être assuré"	- "ne pas être membre"	77

L'examen de ce tableau nous permet de conclure que la conjonction de la plus forte implication mutuelle se rencontre auprès des

automobilistes qui ne sont pas assurés
et qui n'appartiennent à aucune société
de protection juridique.

Comme pour la corrélation examinée précédemment, il s'agit ici d'une relation stochastique qui ne traduit aucune relation fonctionnelle et ne renseigne pas sur les causes d'une non appartenance ou d'une absence de contrat d'assurance. Il y a simplement mise en lumière d'une association non pas plus fréquente (il s'agit d'une simple coïncidence qui fait que le segment le plus important, 40% de l'univers, soit également celui qui ait la concomitance la plus élevée) que d'autres modalités, mais plus forte au sens de son implication réciproque.

Attendu que notre analyse a fait apparaître des différences dans les probabilités d'occurrence des diverses propriétés selon les sous-ensembles d'individus considérés, il y a lieu de se demander si ces écarts présentent une signification statistique ou s'ils sont dus au hasard d'échantillonnage.

Pour se prononcer, nous appliquerons la technique du chi carré décrite dans un chapitre précédent, plus exactement la formule relative à une matrice de quatre cases et incorporant le correctif de Yates.

Critère "Assurance"	Critère "Affiliation"	
	Sont membres	Ne sont pas membres
Sont assurés	a 30	b 10
Ne sont pas assurés	c 20	d 40

$$\text{chi carré} = \frac{n \left(|ad - bc| \right) - \frac{n}{2}}{(a + b)(c + d)(a + c)(b + d)} = 15,04.$$

La valeur théorique du chi carré donnée par la table de Fisher et Yates indique 10,83 pour une chance d'erreur minimale de 1 sur 1000.

Les différences d'associations, soit les relations de dépendance, sont donc parfaitement significatives au point de vue statistique.

Arrivés au terme de cet examen de deux techniques classiques pour évaluer les liaisons entre les réponses données par les personnes interrogées, nous disons que tant l'analyse de corrélation que la concomitance ne constituent pas des procédés explicatifs. Par ailleurs, les deux techniques présentent certaines faiblesses méthodologiques: ainsi, la corrélation postule que tous les points situés sur les droites d'ajustement ont une signification et que les intervalles entre les classes sont constants; quant à la concomitance, on constate qu'une même valeur d peut recouvrir des phénomènes d'association très différents les uns des autres quant à leur signification sociologique.

Surtout, les deux techniques réalisent des approches que l'on pourrait qualifier de fragmentaires qui rendent difficile l'appréhension des phénomènes étudiés dans le respect de leur multi-dimensionnalité.

C'est à cette vision plus globale que s'attachent les analyses multivariées décrites dans la section suivante.

Section 3 Analyse multivariée et procédés
informatiques de synthèse

Les traitements conventionnels des données examinés dans la section précédente débouchaient sur des élaborations de structures simples:

- distributions de fréquence (tris à plat)
donnant lieu à la détermination de paramètres de position et de paramètres de dispersion;
- tableaux de contingence (tris croisés)
permettant la mesure de dépendance ou d'interdépendance entre deux critères isolés par le calcul de coefficients de corrélation (variables hétérogrades) ou d'association (variables homogrades).

Il est particulièrement évident qu'une information élaborée selon ces modalités d'exploitation des données fournit une transcription appauvrissante de la réalité sociale observée; la condensation 1) s'opère selon un découpage arbitraire par couples de variables, elle conduit à des représentations étagées et artificiellement construites des phénomènes étudiés.

1) pris ici dans le sens de "remplacement de données brutes par des données élaborées" selon la définition proposée par Henri Bergonier et Lucien Boucharenc; "Quelques réflexions sur les processus de synthèse des données"; in Revue Française du Marketing; Cahier No 34; 1er trimestre 1970; page 16

Avec l'avènement des ordinateurs à forte capacité de mémoire centrale, l'exploitation des fichiers d'enquête tend à dépasser ce stade élémentaire de traitement en recourant à des modèles plus complexes que les techniques statistiques conventionnelles.

Ces procédés modernes d'élaboration des données peuvent se regrouper sous la dénomination générique de "méthodes d'analyse multivariée" - Multivariate Analysis. Leur caractéristique commune réside dans la possibilité de traiter simultanément plus de deux variables et d'en saisir leurs relations mutuelles.

L'engouement subit que manifestent les mathématiciens-informaticiens pour le traitement des données résultant d'une étude de marché explique le foisonnement de techniques et de programmes - packages complets ou "canned programmes" spécifiques - que l'on rencontre auprès des instituts spécialisés.

Confrontées à cette prolifération de procédés, plusieurs chercheurs ont proposé des classifications génériques de ces diverses techniques.

De tels regroupements peuvent prendre la forme de tableaux à double entrée dans lesquels on précise:

- la nature des variables considérées en distinguant les variables homogrades (propriétés non métriques ne pouvant prendre que des valeurs nominales ou ordinales) des variables hétérogrades classées (propriétés métriques exprimant des intervalles ou des ratios) 1);

1) les variables hétérogrades non classées ne sont pas considérées, attendu qu'elles forment des séries continues sur lesquelles peuvent s'appliquer les procédés statistiques conventionnels et que de plus, elles sont exceptionnelles en études de marché

- la nature des relations que les méthodes d'analyse parviennent à saisir en distinguant la dépendance entre des variables (causalité univoque) de l'interdépendance (causalité réciproque ou liaisons stochastiques).

Nous reproduisons ci-après un tel tableau en nous inspirant des travaux de Jagdish N. Sheth 1) et de J.F. Boss 2).

- 1) Jagdish N. Sheth; "The multivariate revolution in Marketing Research"; in Journal of Marketing; No 34; January 1971; pages 13 à 19
- 2) J. François Boss; "Typology and segmentation: a state of the technique"; paper held during the ESOMAR Seminar on Segmentation and Typology - Brussels 1972; reprint of the papers; pages 37 à 109

Tableau synoptique des méthodes d'analyse multivariée

Relations de dépendance					Relations d'interdépendance entre plusieurs variables
Une seule variable dépendante		Plusieurs variables dépendantes			
Propriété métrique	Propriété non-métrique	Propriétés métriques	Propriétés non-métriques		
variables indépendantes recouvrant des propriétés métriques	régression multiple	analyse discriminante multiple	analyse canonique	pas de procédés formellement établis	
variables indépendantes recouvrant des propriétés non métriques	segmentation	segmentation	analyse multivariée de la variance	sinon des conversions permettant des analyses canoniques	
					- Typologie
					- Analyse factorielle
					- Analyse multidimensionnelle métrique
					- Typologie
					- Analyse multidimensionnelle non-métrique

Il n'entre pas dans le cadre de ce travail de décrire par le détail ces divers procédés qui font tous appel à des connaissances de mathématiques supérieures. Nous nous limiterons donc à examiner les trois méthodes qui font l'objet d'expériences confirmées par la pratique - l'analyse factorielle, la segmentation, la typologie - en précisant à chaque fois leur principe général et leur domaine d'application dans le secteur des études de marché.

3.1. L'analyse factorielle

Dans son principe de base, l'analyse factorielle postule que s'il existe des relations d'interdépendance systématique dans un ensemble de variables observées, ces liaisons peuvent avoir été générées par des facteurs plus fondamentaux. Les données brutes du fichier d'enquêtes (variables manifestes), à la limite, ne constitueraient que des indices de facteurs plus fondamentaux (variables latentes).

La mise à jour de ces facteurs fondamentaux nécessite les opérations suivantes:

- "condensation" de la matrice des données par l'élaboration d'une matrice symétrique de ressemblance; il s'agira de prendre toutes les variables qui entrent dans l'analyse factorielle et de faire apparaître leur interdépendance en les associant deux à deux; attendu que nous nous situons dans un ensemble de propriétés métriques, l'interdépendance entre les couples de variables se mesurera par le coefficient de corrélation linéaire de Pearson; à signaler que le nombre de cases de la matrice de ressemblance, donc le nombre de coefficients de corrélation devient rapidement très grand, il se calcule par la formule

$$\frac{N \cdot (N - 1)}{2} \quad \text{où } N = \text{le nombre de variables à étudier}$$

- chaque relation d'interdépendance définit un espace géométrique dont les coordonnées sont

constituées par les variables associées; nous nous trouvons ainsi dans un espace géométrique multidimensionnel qui échappe à toute représentation formelle.

L'étape suivante visera à simplifier ce système complexe; elle consistera:

- à hiérarchiser les coordonnées de telle manière que l'espace que chaque couple de corrélation délimite soit de moins en moins informant; le rang de chaque axe (variable) est déterminé par la quantité de connaissance additionnelle qu'il apporte;
- à réduire le nombre d'axes en supprimant ceux qui n'apportent qu'une information supplémentaire négligeable.

Au terme de cette opération, on aura "construit" un système d'axes privilégiés qui nous apportera quasi la même information que les N variables d'origine. Les résultats de cette manipulation seront reportés dans une nouvelle matrice appelée "matrice factorielle avant rotation" et qui sera formée:

- des variables d'origine en lignes;
- des axes privilégiés en colonnes.

Chaque case de cette matrice contient le coefficient de corrélation entre la variable d'origine et l'axe considéré;

- dans une troisième étape, il s'agit d'ordonner cette matrice réduite; au point de vue méthodologique, on peut distinguer la méthode bifactorielle de Spearman - représentative de l'Ecole anglaise - de la méthode multifactorielle de Thurstone 1) - représentative de l'Ecole américaine; de fait, il semble bien que ce soit cette dernière qui prévaut, attendu qu'elle se retrouve dans la plupart des modèles informatiques. Elle consiste pour l'essentiel à faire apparaître les facteurs fondamentaux dans un espace géométrique formé par les axes privilégiés de la matrice réduite disposés de manière orthogonale les uns par rapport aux autres. Cette délimitation des facteurs fondamentaux s'opère par rotation des axes autour de leur point d'origine; notons que ce faisant, on ne perd aucune information contenue dans la matrice réduite, attendu que toutes les solutions quant au positionnement des axes les uns par rapport aux autres sont parfaitement équivalentes du point de vue mathématique.

L'objectif de cette rotation est de localiser une solution qui soit interprétable; les programmes informatiques appliquent des procédés itératifs pour disposer les axes de telle manière que chacune des variables d'origine jouisse d'une corrélation élevée avec un seul des axes et d'une corrélation faible avec tous les autres axes; le terme de corrélation peut être remplacé ici par la notion de saturation.

1) L.L. Thurstone; "Multiple Factor Analysis"; University of Chicago Press; Chicago 1947

Au terme de ces recherches systématiques qui évaluent toutes les solutions possibles, on dispose d'une nouvelle matrice appelée "matrice factorielle après rotation" et qui est formée:

- des variables d'origine en lignes;
- des axes privilégiés en colonnes.

Chaque case indique la saturation de l'axe considéré par une variable déterminée;

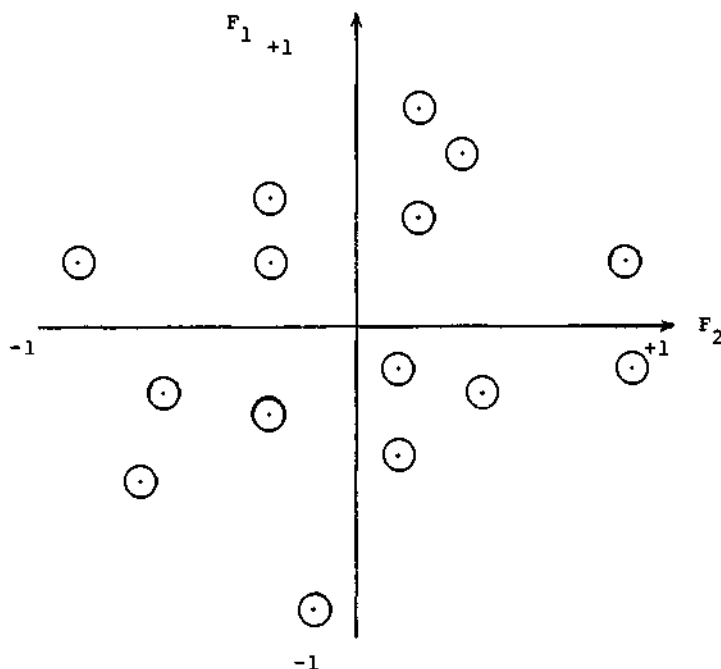
- la dernière étape consiste à interpréter la "matrice factorielle après rotation"; cette interprétation consiste à rechercher la signification des axes privilégiés.

Pour ce faire, on relève dans l'ordre les variables qui présentent les plus fortes saturations pour un axe privilégié donné; on recherche ensuite ce que ces variables ont en commun - recherche du plus grand dénominateur commun conceptuel dans les propriétés que recouvrent les variables à forte saturation.

Les axes ainsi précisés quant à leur contenu constituent les facteurs fondamentaux. Leur nombre est relativement réduit par rapport aux variables d'origine; la disposition orthogonale 1) retenue pour l'opération de rotation autorise une représentation des facteurs sur un système d'axes cartésiens dans lequel on peut aisément faire figurer les variables en déterminant leurs coordonnées à partir des saturations qu'elles obtiennent pour chacun des facteurs.

1) nous nous référons ici à la méthode Varimax par opposition à la méthode Promax qui utilise des axes obliques

Exemple fictif avec deux facteurs F_1 et F_2
et quinze variables d'origine



Par cet exemple fictif, on voit que la matrice factorielle après rotation délimite quatre champs sémantiques plus ou moins homogènes pour chaque couple de facteurs; c'est de l'interprétation que le chargé d'étude donnera de ces champs que pourra s'inférer la signification des facteurs fondamentaux.

Au plan pratique, on peut signaler une application extrêmement fréquente de l'analyse factorielle dans le secteur des études de marché, celle qui a trait à

l'exploitation des échelles d'attitudes graduées.

Ainsi que nous l'avons signalé, de telles échelles se fondent sur un nombre élevé d'items que l'on estime pertinents relativement à l'attitude étudiée. Dans l'élaboration du questionnaire, il peut être recommandé de multiplier le nombre de propositions - en exploitant toutes les directions saillantes mises à jour dans la phase exploratoire - afin d'être certains que le problème est abordé selon des perspectives suffisamment nombreuses. La matrice des données constituée par l'enregistrement des interviews va présenter ainsi une complexité réelle qui rendra sa condensation - au sens où nous l'avons défini dans l'introduction à cette section - particulièrement difficile.

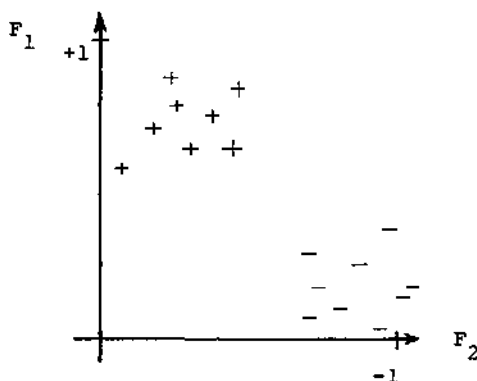
Dans de tels cas, l'analyse factorielle peut servir à réduire les données brutes en regroupant les variables présentant des caractères communs, en éliminant ceux qui n'ont aucun rapport avec l'attitude étudiée. Par cette délimitation de facteurs fondamentaux, il est possible d'appréhender sous une forme synthétique les dimensions essentielles de l'attitude étudiée.

Notons que l'analyse factorielle porte ici sur les variables; son application aboutit au repérage des propriétés fondamentales d'une attitude par la mise à jour de ses structures latentes. En complément, la représentation des facteurs sur un système d'axes cartésiens permet de positionner les individus en fonction de leurs propres scores de saturation qu'ils ont obtenus en cours d'interviews. En procédant à des traitements dans des sous-ensembles spécifiques de l'échantillon - par exemple les sous-univers tirés de l'appartenance à des classes d'âge données - et en reproduisant les valeurs obtenues par les différents groupes d'individus, on pourra faire apparaître leurs différences de posi-

tionnement relativement aux diverses dimensions - facteurs - de l'attitude étudiée.

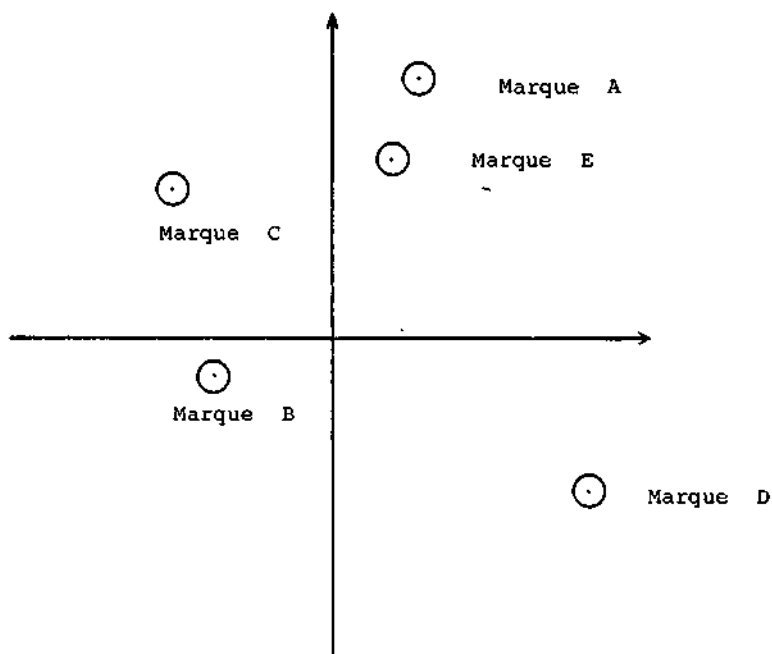
Dans l'hypothèse théorique d'une recherche qui aurait fait apparaître une opposition absolue entre deux sous-univers relativement aux deux dimensions F_1 et F_2 d'une attitude, nous trouverions un positionnement qui présenterait cette configuration:

dans cet exemple fictif, les + figurent les nuages de points de saturation enregistrés auprès des "Jeunes" et les - ceux enregistrés auprès des "Aînés"; nous n'avons retenu ici que la modalité positive de corrélation en postulant une homogénéité remarquable des répondants.



La même technique peut servir à positionner des marques les unes par rapport aux autres en faisant figurer les scores moyens de saturation obtenus dans l'ensemble de l'échantillon relativement à certains attributs que l'analyse factorielle a fait apparaître comme étant particulièrement saillants et fondamentaux.

Exemple fictif:



Pour terminer, il faut relever que l'analyse factorielle soulève une question à laquelle aucune réponse vraiment satisfaisante n'a été donnée: c'est celle qui a trait au caractère réel des facteurs. Les dimensions fondamentales d'une attitude, les contenus privilégiés d'une représentation - au sens des croyances définies plus haut - tels qu'ils apparaissent avec l'analyse factorielle traduisent-ils vraiment des phénomènes sous-jacents qu'une observation superficielle n'aurait pas révélés ou ne sont-ils que des résultats logiques d'une pure abstraction mathématique?

Le problème ne saurait être tranché dans l'absolu; l'expérience suggère que l'intuition du chargé d'étude reste souvent l'ultime ressource pour apprécier le caractère significatif d'une analyse factorielle. 1)

- 1) pour des exemples pratiques, on pourra utilement se référer à Marcel Marc; "Trois exemples d'analyse multidimensionnelle appliquée à des opérations de contrôle publicitaire"; I.R.E.P. - Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires; Etude No 21; Paris juin 1971.
Les programmes d'analyse factorielle utilisés pour résoudre ces cas réels sont ANAFACO et PRINCA

3.2. La segmentation

Signalons tout d'abord qu'il importe de distinguer la segmentation, en tant que technique d'analyse, de la notion qui, sous un vocable semblable, se réfère à un concept de stratégie marketing 1) que l'on peut définir comme étant:

"A systematic approach that permits the marketing planner to pick the strategically most important segmentations and then to design brands, products, packages, communications, and marketing strategies around them. It infinitely simplifies the setting of objectives." 2)

Le présent chapitre ne traitera que de la segmentation considérée comme une méthode de traitement des données susceptible de fractionner la population interrogée en des groupes mutuellement exclusifs et exhaustifs. A ce titre, la segmentation s'inscrit dans le contexte plus général des recherches de ressemblance entre individus 3); elle met en présence:

- des variables expliquées ou variables dépendantes;

- 1) on s'accorde à attribuer l'origine de ce concept à Wendell Smith; "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies"; in Journal of Marketing; July 1956
- 2) Daniel Yankelovich; "New Criteria for Market Segmentation"; in Harvard Business Review; vol. 42; No 2; March-April 1964; page 83
- 3) par opposition à celles qui, comme l'analyse factorielle, portent sur des ressemblances entre variables

- des variables explicatives ou variables indépendantes. 1)

Par référence au tableau synoptique présenté en introduction à cette section, les variables dépendantes peuvent être métriques - positions sur des échelles d'attitudes - ou non métriques - modalités de réponse - alors que les variables explicatives sont nécessairement non métriques.

Plus formellement, la segmentation peut se définir comme étant:

"La recherche d'une loi de correspondance entre un jeu de critères d'intérêt - générateur d'une propriété à expliquer - et un jeu de critères discontinus de repérage, dont l'expression est la partition de l'univers résultant d'une conjonction des critères de repérage telle que les parties obtenues appelées "segments" puissent être réunies en deux groupes:

- le groupe des segments intéressants, soit ceux pouvant être considérés comme possédant la propriété "à expliquer", et dont la réunion forme la propriété composée dite "explicative";
- le groupe des segments non intéressants, soit ceux pouvant être considérés comme ne possédant pas la propriété "à expliquer". 2)

- 1) il faut prendre garde à la terminologie anglo-saxonne où la segmentation est un procédé qui porte sur
 - des variables expliquées = dependent variables
en anglais =
criteria en américain
 - des variables explicatives = independent variables
en anglais =
predictors en américain
- 2) J.F. Canguilhem; "Vers une définition rigoureuse de la typologie et de la segmentation"; exposé présenté durant le séminaire ESOMAR "Segmentation and Typology"; Bruxelles; Mai 1972; reproduction privée de l'exposé; page 5

Par cette définition, on voit que la segmentation recouvre de fait trois opérations:

- localiser un groupe d'individus qui ont en commun la particularité de tous pouvoir se prévaloir de la propriété qui est liée à la variable dépendante;

Exemple:

- Avoir répondu "oui" à la question
No K
- Avoir acheté la marque Z
- Etre totalement d'accord avec l'item
Y sur l'échelle L
- Avoir obtenu un score de saturation
de X sur le système d'axes relatifs
aux facteurs F_1
- etc, etc.

à noter que la définition de la propriété peut prendre des formes plus complexes combinant l'appartenance simultanée à plusieurs classes de critères.

- mettre à jour au sein de ce groupe d'individus, parmi les critères de repérage qu'ils ont en commun, ceux quiaturent le plus la propriété à expliquer, c'est-à-dire qui y sont le plus fortement associés; il y aura donc partitions de ce sous-univers relativement à différents segments définis par l'appartenance à des classes de variables indépendantes;

Exemples:

- être âgé de plus de 15 ans
- habiter les grandes villes
- être au bénéfice d'une formation scolaire supérieure
- etc

nous avons mentionné des critères socio-démographiques qui sont les variables que l'on rencontre le plus fréquemment dans la pratique; il est cependant évident que nous pourrions prendre n'importe quelles variables, attendu que les critères de segmentation sont choisis ex ante par le chargé d'études parmi toutes les variables discontinues contenues dans le fichier d'enquête.

- regrouper les segments dont la conjonction (simultanéité d'appartenance) permet de rendre compte de manière optimale de la propriété à expliquer.

Cette phase de regroupement génère la "propriété explicative" - J.F. Canguilhem - dans laquelle se rencontre la plus forte association entre la propriété à expliquer et les critères de repérage.

La terminologie utilisée nous montre que dans l'esprit des spécialistes, une simultanéité d'occurrence élevée entre deux propriétés les incite à inférer une causalité univoque puisque l'on parle:

- de "propriété à expliquer" = variable dépendante
- et de "propriété explicative" = variables indépendantes,

qui résulte d'une conjonction d'appartenance à des critères privilégiés.

La correspondance entre les deux propriétés tend à faire naître chez les analystes un postulat de causalité dont la conséquence immédiate est de considérer les segments comme des facteurs prévisionnels d'un comportement déterminé - d'où le terme américain de predictors pour les variables indépendantes.

C'est avant tout cette extension du champ explicatif de la segmentation qui en explique le succès auprès des responsables du marketing.

Si une telle conception peut paraître abusive, vue sous l'angle de l'explication sociologique des phénomènes réels, elle est parfaitement conforme à l'esprit des modèles de comportement d'achat examinés dans la deuxième partie de notre travail; surtout, dans la mesure où la segmentation met à jour des superpositions formelles entre des éléments structurels de la demande, elle permet la planification d'actions efficaces de la part de la firme.

Si nous revenons aux aspects méthodologiques de la segmentation, nous voyons que celle-ci n'opère pas sur des agrégats mais à un niveau individuel - on peut parler de micro-traitement par opposition à un macro-traitement.

Chaque individu enregistré dans le fichier d'enquête est examiné relativement à une double perspective:

- la présence simultanée de deux propriétés, soit l'appartenance à un groupe caractéristique (variable dépendante) et l'appartenance à des critères explicatifs (variables indépendantes) découpés en classes;
- la force de cette association de deux propriétés, soit le caractère discriminant de cette correspondance qui fera que l'individu sera retenu ou non pour figurer dans les segments explicatifs.

Le point central de la segmentation réside dans la définition de la procédure qui sera appliquée pour apprécier la signification des associations observées.

Une représentation symbolique de cette phase 1) nous montre que l'opération consiste à passer d'un tableau de contingence renfermant les données brutes:

1) nous en tirons le principe de G. Ekman; "Segmentation from a Contingency Table point of view"; conférence donnée à Paris dans le cadre d'une session I.M.F. - International Marketing Federation consacrée à La Segmentation des Marchés; mars 1969
mais nous adaptons cette réflexion à la terminologie de ce chapitre et à notre propre démonstration

		Variables indépendantes X					
		x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	$\dots x_n$
Propriété à expliquer Y	POSSEDE LA PROPRIÉTÉ Y ₂						
	NE POSSEDE PAS LA PROPRIÉTÉ						

Y₁

A une représentation élaborée qui fasse apparaître une dichotomie de l'univers et des facteurs explicatifs de cette dichotomie:

		Variables explicatives X		
		Segment 1	Segment 2	Segment 3
Propriété à expliquer Y	GROUPE CARACTERISTIQUE			
	COMPLEMENT AU GROUPE CARACTERISTIQUE			

Du point de vue du traitement des données, la phase centrale de la segmentation apparaît donc comme un procédé de réduction couplé à un procédé de sélection.

Il n'entre pas dans le cadre de ce travail de décrire les différentes modalités statistiques qui permettent d'atteindre ce résultat. En nous basant sur un travail de compilation réalisée par J.F. Boss 1), nous mentionnerons simplement les techniques que l'on peut rencontrer dans la pratique:

- la méthode de Belson;
- la méthode de Morgan-Sonquist appelée A.I.D. - Automatic Interaction Detector;
- la méthode combinée A.I.D. - M.C.A. / Automatic Interaction Detector - Multiple Classification Analysis qui est une extension de la précédente;
- la méthode du chi carré;
- la méthode dérivée de l'entropie dans la théorie de l'information;
- les méthodes dérivées de l'analyse canonique ou de l'analyse discriminante multiple;
- la méthode de concomitance développée par Canguilhem.

Les spécialistes s'accordent pour reconnaître que la méthode de segmentation utilisée doit être choisie en fonction de la nature du problème étudié mais divergent quant à la recommandation de la technique adéquate. Cette incertitude tient pour une grande

1) J.F. Boss; exposé cité plus haut; pages 46 à 66

part au développement extrêmement rapide des analyses multivariées et à l'apparition régulière de modèles informatiques théoriques dont il n'est pas toujours possible d'apprécier immédiatement la validité au plan de l'utilisation réelle. 1)

Afin de rendre la méthode de segmentation plus intelligible, nous donnons ci-après un exemple fictif en nous plaçant au stade final de la séquence.

Exemple fictif

Problème : Quelles sont les ménagères qui utilisent le produit Z ; plus exactement, quelle est la cible privilégiée du produit Z ?

Fichier à disposition : Enquête extensive (n = 2200) sur l'usage effectif des produits

Taux d'utilisation moyen de Z : 5%

- 1) des exemples concrets de segmentation peuvent être examinés auprès de :

Henry Assael; "Segmenting Markets by Group Purchasing Behavior ; An application of the AID Technique"; in Journal of Marketing Research; vol. VII; May 1970; pages 153-158

Joseph W. Newman and Richard Staelin; "Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time Using AID and MCA in combination"; in Journal of Marketing Research; vol. VIII; May 1971; pages 192-199

Inputs pour la

segmentation : - Propriété à expliquer = variable
dépendante

"Etre utilisatrice de Z"

- Critères de segmentation = variables
indépendantes

- Habitat : 3 classes = H 1-3

- Age : 4 classes = A 1-4

- Activité
professionnelle
hors du ménage : 2 classes = AP 1-2

- C.S.P. du
chef du foyer : 4 classes = CSP 1-4

Outputs de la procédure de segmentation

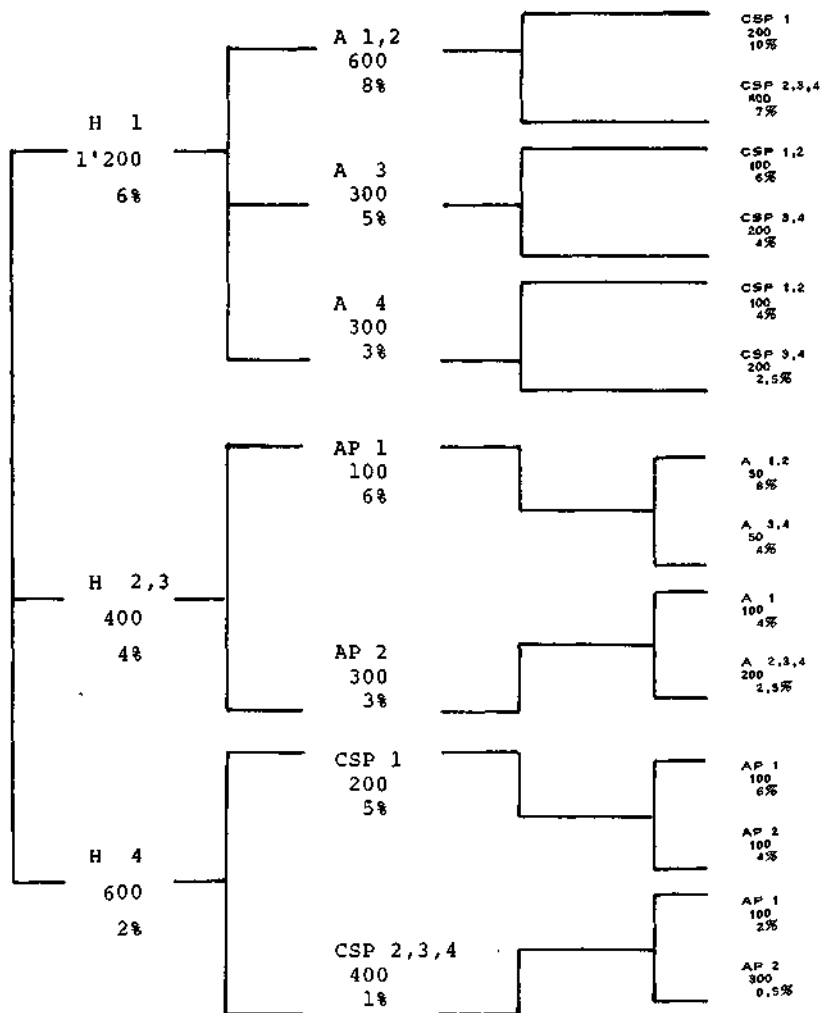
1. Arbre de segmentation

A chaque embranchement, nous avons fait figurer

: l'importance du segment en nombre de
ménagères dans l'échantillon

: le taux d'utilisation de Z en % dans
le segment considéré

Total
2'200
5%



2. Enoncé de synthèse

Les ménagères qui utilisent la marque Z sont surtout :

- Propriété explicative =
- celles qui habitent les grandes villes H 1
 - âgées de 18 à 30 ans A 1,2
 - et dont le mari appartient à la catégorie des cadres supérieurs CSP 1
 - celles qui habitent les villes moyennes et petites H 2,3
 - qui ont une activité professionnelle lucrative AP 1
 - et qui sont âgées de 18 à 30 ans A 1,2

Par cet exemple, on saisit bien que selon le procédé mathématique utilisé, les combinaisons de segments peuvent différer 1) - nous avons suivi ici le schéma AID qui produit des interactions entre les variables - et partant l'énoncé de la propriété explicative.

1) de fait, il s'agit de l'ordre d'apparition des segments dans la séquence qui les combine les uns aux autres

Il apparaît aussi clairement que la segmentation est une structure hiérarchisée de l'univers - nous recherchons un sous-ensemble privilégié; ce faisant, la segmentation est une méthode prévisionnelle puisque de l'appartenance à un segment - predictors en américain - il est possible d'en inférer un comportement déterminé - dans notre exemple, l'utilisation de la marque Z ; de plus, cette prévision peut s'accompagner d'une probabilité d'occurrence parfaitement délimitée par la proportion d'individus qui possède simultanément la propriété à expliquer et la propriété explicative - dans notre exemple, cette probabilité d'occurrence est de l'ordre de 8 à 10%.

3.3. La typologie

Tout comme la segmentation, la typologie ressortit aux méthodes qui visent à rechercher des ressemblances entre individus. Elle s'en distingue cependant par plusieurs aspects essentiels dont les plus apparents tiennent à ce que:

- la segmentation établit une structure de l'univers à partir de critères considérés a priori comme explicatifs de la propriété dépendante, alors que la typologie se développe à partir de variables dont on ignore au départ si elles sont significatives ou non;
- à son stade final, la segmentation débouche sur des partitions de l'univers selon des segments rigoureusement exclusifs - un individu ne peut appartenir qu'à un seul segment - alors que la typologie fait apparaître des groupes qui n'excluent pas des chevauchements - l'appartenance simultanée à plusieurs types est possible.

De par ses principes fondamentaux, la typologie constitue une forme numérique de taxinomie; la méthode descriptive utilisée par la typologie pour rendre compte de l'univers étudié dérive directement de l'algèbre de Boole dont on peut retrouver les notions élémentaires d'idempotence de commutativité et d'associativité. 1)

1) pour les non-mathématiciens qui, comme l'auteur de ce travail, désirent se familiariser avec ces notions, nous renvoyons à l'ouvrage de André Calame; "Introduction aux mathématiques modernes"; Editions du Griffon; Neuchâtel 1971; plus particulièrement au chapitre II; pages 31 à 45

En conséquence, il serait préférable de suivre la terminologie anglo-saxonne et de parler d'analyse de sous-ensembles - cluster analysis - plutôt que de typologie.

Dans sa définition la plus large, la méthode s'énonce comme étant une procédure logique:

"Cluster analysis is the general logic, formulated as a procedure, by which we objectively group together entities on the basis of their similarities and differences." 1)

On voit donc que dans son principe fondamental et par opposition à la segmentation qui recherchait des associations formelles entre deux propriétés pour en souligner leur dépendance - causalité univoque -, la typologie met à jour des proximités entre des propriétés pour en faire apparaître des interdépendances - relations stochastiques. Par référence au tableau synoptique figurant dans l'introduction à cette section, il apparaît également que la typologie peut s'appliquer aussi bien à des variables métriques - positions sur des échelles d'attitudes - qu'à des échelles non métriques.

D'une manière formelle, la typologie se définit comme étant:

"La recherche au sein d'un univers d'une structure morphologique latente, soit la mise en évidence de groupes aussi peu nombreux que possible et aussi homogènes que possible, cette notion d'homogénéité découlant, pour chaque groupe, d'une relation de voisinage entre ses éléments, dont on ignore a priori les critères de définition, et qu'il s'agit par conséquent de découvrir en même temps que les groupes." 2)

1) R.C. Tryon, D.E. Bailey; "Cluster Analysis"; Mac Graw Hill; New York 1970; page 48

2) J.F. Canguilhem; exposé cité; page 4

Au plan méthodologique, la typologie passe par trois stades distincts:

- mises à jour des variables susceptibles de générer des discriminations entre individus;
- extraction des types - clusters - par application d'un micro-traitement susceptible de saisir des relations de voisinage entre individus afin de constituer des groupes homogènes et distants les uns des autres;
- analyse du contenu conceptuel de chacun des groupes; en d'autres termes, il s'agit d'attribuer une signification intelligible et communicable des interrelations constitutives des divers types afin de pouvoir les désigner par une appellation générique.

On pourrait adjoindre une quatrième phase qui ne ressortit pas directement à la typologie mais qui la prolonge; il s'agit de la description des types par des critères n'intervenant pas dans la constitution des groupes. Cette dernière opération a amené certains praticiens à distinguer dans une procédure de typologie les variables "actives" - utilisées pour mesurer les relations entre individus - des variables "passives" qui servent à les décrire.

A son stade final, la typologie produit une configuration de l'univers relativement à des sous-ensembles parfaitement délimités - les types ou clusters - qui ne présentent aucune hiérarchisation rigide entre eux - à l'inverse des segments entrant dans la propriété

explicative - puisqu'ils se positionnent les uns par rapport aux autres uniquement par des relations de proximité ou d'éloignement.

De par ses qualités propres, la typologie se révèle comme étant une méthode d'analyse particulièrement bien adaptée au traitement des échelles d'attitudes.

Son absence d'a priorisme rend possible une approche rigoureusement objective et parfaitement neutre des données réunies par une recherche empirique.

La puissance de calculs offerte par les ordinateurs amène les chargés de recherche à développer des questionnaires complexes renfermant un nombre élevé d'échelles - graduées et rangement - qui garantissent un éclairage optimal des divers aspects sous-jacents à l'attitude étudiée. Cette masse considérable de données ne saurait s'analyser par les procédés conventionnels de traitement qui n'en donneraient qu'une retranscription appauvrissante et peu significative; en revanche, la typologie permet d'en saisir les structures latentes essentielles en mettant à jour une configuration relationnelle multidimensionnelle.

Schématiquement, une analyse sur l'attitude d'une population à l'égard d'un objet déterminé s'articulerait selon six étapes 1) :

- phase exploratoire pour signaler au chargé d'étude les directions saillantes que peut prendre l'attitude considérée;

1) de fait, nous n'avons jamais rencontré un tel schéma de recherche dans la réalité; celui que nous décrivons correspond à la solution idéale telle que nous l'envisageons en tant que praticien et telle qu'elle a pu résulter de nos discussions avec des spécialistes en informatique comme J.F. Canguilhem

- élaboration du questionnaire avec un nombre aussi grand que possible d'items; la seule limite - indépendamment de celle liée au budget disponible - tient au maintien d'un intérêt suffisant tout au long de l'interview;
- administration du questionnaire et constitution du fichier d'enquête - matrice des données;
- application d'une procédure de typologie, soit:
 - sélection des items discriminants; on éliminera ceux qui se retrouvent auprès de tous les individus ou ceux que l'on peut considérer comme aberrants ou sans lien apparent avec l'attitude étudiée - de fait, ce dernier cas ne devrait pas se produire si la phase exploratoire est conduite correctement;
 - extraction des types; attendu que dans l'absolu, une procédure typologique peut se poursuivre ad eternum ou du moins jusqu'à ne rencontrer plus que des individus uniques, on arrête la recherche lorsqu'un nombre relativement limité de types (5 à 9) apparaît;
 - analyse du contenu de l'attitude propre à chacun des types; en vertu de la typologie, chaque groupe correspond à une attitude homogène dont les dimensions nous sont apportées à travers les items qui ont servi à la générer.

A ce propos, un raffinement de traitement consisterait à appliquer une analyse factorielle sur chaque type afin d'en découvrir les directions fondamentales.

Attribution d'une appellation à chaque type suffisamment significative pour en exprimer la prise de position directrice;

- repérage des types en établissant le profil socio-démographique de chacun d'eux par tris croisés classiques.

Là aussi, un raffinement d'analyse consisterait à appliquer une procédure de segmentation où l'on aurait:

- la variable dépendante ou la propriété à expliquer définie par l'appartenance à un type;
- les variables socio-démographiques en tant que critères de segmentation.

Le résultat serait qu'à chaque type - direction d'attitude - correspondrait un groupe caractéristique d'individus;

- établissement de la configuration multidimensionnelle de l'attitude étudiée relativement aux dimensions de cette attitude - types - et au profil des individus - repérage socio-démographique.

Les techniques sophistiquées de positionnement de propriétés qualitatives dans l'espace -

Nonmetric Multidimensional Scaling 1) - apporteraient une rigueur remarquable à une telle représentation graphique.

L'examen de cette séquence théorique d'analyse rend plus compréhensible le fait que les échelles d'attitudes hiérarchisées, telles que les ont imaginées Thurstone, Lickert ou Guttman, perdent de leur importance dans le domaine des études de marché où les chercheurs recourent de plus en plus aux possibilités qu'offrent les procédés informatiques de synthèse.

Si nous revenons aux aspects strictement méthodologiques de la typologie, nous constatons que la phase centrale réside dans l'extraction des types. Cette opération requiert l'application de procédés susceptibles de mesurer des relations de voisinage, une notion qui recouvre aussi bien des relations de proximité que d'éloignement et qui n'exclut pas la redondance.

Il n'entre pas dans notre propos de décrire les algorithmes mathématiques qui permettent la réalisation de telles recherches de ressemblance et de dissemblance. Le travail de J.F. Boss déjà cité en fournit une énumération non exhaustive qui semble suivre la classification suivante:

- "- linkage methods
- nodal methods
- typology by accumulation
- typology by accumulation and concentration
- factors methods" 2)

1) ces techniques constituent le stade le plus avancé de l'analyse d'études de marché; pour une bonne introduction voir L.A. Neidell; "The Use of Non-metric Multi-dimensional Scaling in Marketing Analysis"; Journal of Marketing; No 33; October 1969

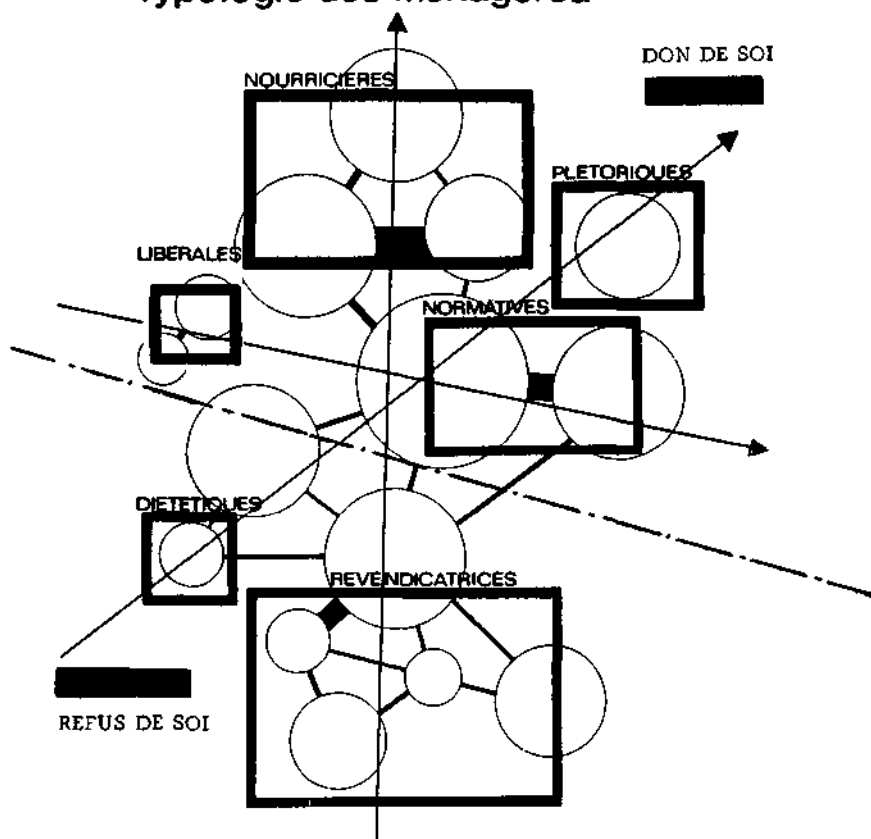
2) J.F. Boss; exposé cité; pages 71 à 105

Il est à signaler ici qu'au stade actuel de leur développement, ces diverses méthodes sont vraisemblablement perfectibles; le handicap le plus grave dont souffrent encore les techniques de typologie réside dans la non identité des résultats auxquels elles conduisent. Ce reproche est suffisamment sérieux pour nous inciter à nous poser la question de savoir si les structures latentes mises à jour correspondent bien à des phénomènes réels ou s'ils ne sont que le résultat d'une manipulation mathématique. 1)

Afin de donner à la typologie une image plus concrète, nous reproduisons ci-dessous la configuration à laquelle a conduit une analyse typologique réelle portant sur l'attitude à l'égard de l'alimentation domestique auprès de 2'000 ménagères françaises. 2)

- 1) ce problème déjà rencontré lors de l'examen de l'analyse factorielle sera repris dans notre conclusion générale.
- 2) analyse conduite par le CMC - Paris par l'application d'un programme de typologie fondé sur la concomitance et dont nous extrayons le résultat final grâce à l'aimable autorisation de J.F. Canguilhem

Typologie des Ménagères



Générée à partir d'une matrice initiale comprenant 400 items d'attitudes à modalité de réponse ternaire - tout à fait d'accord, assez d'accord, pas tellement d'accord, pas du tout d'accord - cette typologie comprend six types principaux de ménagères formant trois grandes polarités d'attitude. A titre illustratif, nous reproduisons ci-dessous un résumé de la dualité d'attitude qui justifie d'un éloignement entre deux types:

- "- Nourricières-Revendicatrices : celles qui ont conscience de leur rôle de nourricières, qui se donnent de la peine pour faire la cuisine et veulent faire plaisir, par opposition à celles qui revendiquent une activité extérieure, rechignent sur les tâches de la maison et pour qui la cuisine est dévalorisante.
- Normatives-Libérales : celles qui attachent aux principes une importance capitale, avec même un certain sadisme, par opposition à celles qui laissent aller, qui laissent manger aux enfants ce qu'ils veulent, qui les laissent manger en dehors des repas.
- Plétoriques-Diététiques : celles qui sont attirées par le gras, les sauces épaisses, les plats de porc, par opposition à celles qui ont le dégoût du gras, de la peau de lait chauffé et qui se nourrissent de pamplemousse et de biscottes."

Par cet exemple, nous voyons que la typologie, dans son principe essentiel, constitue bien une méthode descriptive multidimensionnelle d'un univers donné. Méthode de condensation des données, elle représente une tentative pour en donner une image compréhensive, synthétique qui en souligne les éléments structurels.

Dans cette perspective, elle s'efforce de produire une configuration parfaitement cohérente en générant des relations de voisinage entre les individus qui peuvent être interprétées comme le signe de l'existence de phénomènes sociaux réels qui leur seraient sous-jacents.

.

Conclusion

Notre propos en rédigeant ce travail était de préciser la nature des études de marché en soulignant leurs limites au plan de la compréhension des phénomènes de consommation.

Si nous essayons de résumer la caractéristique commune à toute recherche empirique en science sociale, nous dirons qu'elle réside dans un processus d'abstraction intellectuelle des phénomènes réels. Il nous semble que ce processus s'articule selon quatre phases successives:

- l'observation ne porte pas sur tous les individus concernés par les problèmes étudiés mais sur une sélection aléatoire de cette population; dans cette optique, l'échantillonnage constitue en lui-même une forme d'abstraction;
- parmi l'ensemble des facteurs susceptibles d'être observés, on ne retient que certaines variables privilégiées qui se retrouveront dans l'énoncé des questions; l'élaboration d'un questionnaire ou d'un guide d'entretien ressortit à une schématisation abstraite ex ante de la réalité sociale;
- l'enregistrement ne porte pas sur l'observation directe des phénomènes - faits objectifs, représentations, valorisations - mais sur une

transmission verbale ou écrite; nous pouvons dire qu'il y a une abstraction sémantique introduite par le concours des informants dans le recueil des données;

- le fichier d'enquête s'obtient par une procédure qui associe à chaque individu interrogé - défini par les critères de repérage socio-démographiques - un ensemble de propriétés que l'on infère des réponses données aux questions posées; ce fichier fait ensuite l'objet d'une exploitation qui a pour mission de transcrire les données brutes en informations significatives; l'abstraction tient ici à la réduction qui ne laisse subsister pour l'analyse qu'un extrait synthétique des observations originales.

C'est de cette dernière phase que naît l'appréhension de la réalité sociale. Les études de marché en tant qu'elles représentent une approche psycho-sociologique des comportements d'achat s'inscrivent dans ce schéma général; elles se distinguent néanmoins des enquêtes sociales par deux aspects au moins:

- leur financement est assuré par des entreprises qui luttent pour affermir leurs positions sur des marchés où règnent de vives pressions concurrentielles; leur but premier est ainsi d'ordre utilitaire, il ne relève pas d'une recherche scientifique désintéressée; l'envergure des travaux résulte d'une procédure d'optimisation entre une allocation de ressources - un investissement - et la valeur opérationnelle

des résultats que cette dépense permet d'escompter - rentabilité prévisible de l'investissement consenti; dans un tel calcul, ce n'est pas la densité des observations, la richesse des données brutes qui entrent dans les considérations des entrepreneurs, mais la contribution effective des informations empiriques à la diminution du degré d'incertitude qui accompagne toute prise de décision relative à la planification d'actions marketing;

- dans leur conception, les études de marché s'inspirent d'une théorie relationniste des phénomènes sociaux; le nombre important d'auteurs anglo-saxons cités au cours de notre travail témoigne de la filiation manifeste des études de marché avec l'Ecole américaine de psychologie sociale. Une telle orientation de la recherche a une double conséquence au plan de l'analyse:
 - le collectif se ramène à des relations réciproques entre individus; même lorsque l'interprétation s'élève à une appréhension synthétique des phénomènes observés par l'application de procédés analytiques multivariés, le résultat de l'analyse s'inscrit toujours dans le cadre d'une typologie relationnelle;
 - la description de ces relations recourt à des concepts de dépendance ou d'interdépendance; généré par des observa-

tions portant sur des individus, ce tissu de relations s'interprète comme des indices de causalité univoque ou réciproque entre les propriétés auxquels sont associées les personnes interrogées. Cette généralisation présente l'avantage évident d'attribuer une dimension prévisionnelle aux résultats des études de marché. Ce faisant, les structures environnantes de l'entreprise sont arbitrairement systématisées par une interprétation explicative qui permet d'évaluer les modifications qu'y apporteront les actions possibles de la firme. Du même coup, les études de marché feront apparaître les facteurs indépendants sur lesquels il est possible d'agir en vue d'arriver à des résultats favorables pour l'entreprise.

Si les études de marché parvenaient effectivement à cette qualité prévisionnelle signalée ci-dessus, elles donneraient une efficacité absolue aux procédures de planification des entreprises et confèreraient à ces dernières la maîtrise de leur destinée. Les nombreux échecs auxquels conduisent des opérations de marketing pourtant programmées avec le maximum de rigueur nous apportent la preuve que la réalité sociale ne saurait se ramener à une simple configuration relationnelle explicite.

Les tentatives les plus récentes visant à enrichir le schéma explicatif dans lequel viendrait s'insérer l'analyse des données - équations de Fishbein, modèles de Howard et Sheth, de Nicosia - ont indéniablement élargi l'approche traditionnelle des études de

marché; il n'en demeure pas moins que ces réflexions n'apportent qu'une vision restrictive de la pluri-dimensionnalité des phénomènes observés.

Il nous semble particulièrement évident qu'arrivées à leur stade actuel de développement, les études de marché ont besoin de pouvoir s'appuyer sur une sociologie de la consommation dont elles ne représenteraient qu'une forme particulière de recherche empirique.

Le dépassement des théories relationnistes ou fonctionnelles par une sociologie spécialisée dérivée d'une sociologie générale nous apparaît devoir présenter un double avantage:

- d'une part, elle ferait apparaître le caractère partiel de l'approche caractéristique des études de marché et permettrait de relativiser leurs résultats comparativement à une démarche globale;
- d'autre part, elle rendrait possibles des perfectionnements dans la méthodologie même des études de marché; à ce propos, il faut souligner qu'une conséquence fâcheuse de la conception relationniste est de favoriser la réflexion sur l'analyse - d'où la prolifération des modèles capables de synthétiser des rapports complexes entre les variables - au détriment de la réflexion sur les phénomènes pertinents - d'où la standardisation des questionnaires qui font de l'attitude le facteur déterminant.

Sous réserve d'un approfondissement qui n'entre pas dans le cadre de ce travail, nous émettons l'hypo-

thèse que l'appareil conceptuel d'analyse et d'explication de la sociologie pluraliste pourrait constituer un schéma opératoire particulièrement adéquat pour l'élaboration d'une sociologie de la consommation. Au plan de la recherche empirique, un tel schéma nous suggère deux approches complémentaires:

- une investigation "verticale"

qui partirait de Nous-consommateurs repérés par l'utilisation d'un produit ou d'une marque particulière et qui les examinerait à la lumière des paliers en profondeur en s'arrêtant plus particulièrement au niveau des mentalités collectives et personnalités de base;

- une investigation "horizontale"

qui établirait des configurations consommatrices, c'est-à-dire des simultanéités d'utilisation de produits et de marques au sein de cadres sociaux donnés (sociétés globales, classes sociales, groupements).

Dans le respect d'une typologie discontinuiste, cette recherche exhaustive des éléments nous amènerait déjà à une première compréhension des phénomènes de consommation.

Au plan explicatif, sans vouloir préjuger des rapports dialectiques les plus aptes à saisir les relations entre les phénomènes observés, nous postulons que dans sa phase initiale de développement, la sociologie de la consommation devrait se satisfaire d'une formule assez lâche du déterminisme, à savoir l'inté-

gration directe dans des ensembles réels.

Selon les cas, l'explication pourrait se compléter par le repérage des temporalités dans lesquelles se meuvent les cadres sociaux étudiés et par celles qui caractérisent certains paliers de la réalité sociale. La prise en considération des décalages pouvant se produire entre des phénomènes - nous pensons par exemple aux lancements de nouveaux produits qui ne sont pas immédiatement suivis d'une consommation effective - nous amènerait à évaluer le degré de liberté humaine que laissent subsister les déterminismes tant auprès des consommateurs - latitude d'acheter ou non - qu'auprès des entreprises - retrait des produits ou pressions accrues sur les consommateurs.

L'enrichissement qu'apporterait une sociologie de la consommation aux plans de recherche préparés par les praticiens en études de marché ne doit pas faire penser que cette discipline ne servirait que les intérêts des entreprises industrielles et commerciales.

De fait, une sociologie de la consommation dynamiserait les conceptions macro-économiques de la demande globale et dépasserait les explications psychologiques centrées sur les choix individuels des acheteurs. A un moment où le Conseil de l'Europe évoque la nécessité de dispenser aux citoyens-consommateurs une information leur permettant d'acquérir un comportement réfléchi à l'égard de l'environnement économique et social, il nous apparaît qu'une sociologie de la consommation pourrait contribuer efficacement à l'élaboration de programmes de formation qui soient mieux adaptés à la réalité contemporaine que les lois de l'Ecole classique anglaise qui, trop souvent, continuent d'inspirer les manuels de l'enseignement secondaire.

En ce qui concerne l'enseignement supérieur, la sociologie de la consommation émergerait de recherches pluridisciplinaires - gestion d'entreprise, marketing, sociologie économique - qui permettraient également d'intégrer certains apports de la psychologie sociale anglo-saxonne ou certaines réflexions des informaticiens-mathématiciens appartenant à la nouvelle Ecole statistique française. Par le truchement de séminaires et d'investigations réelles sur le terrain, on s'orienterait ainsi vers un dialogue qui ne se limiterait pas à la seule collaboration entreprise-université, à l'instar des business schools américaines, mais qui engloberait également les pouvoirs publics et les groupements se réclamant du consumerism; pour ces derniers, l'avènement d'une véritable sociologie de la consommation rendrait possible le dépassement de leurs actions trop souvent partisans et polémiques de "défense - des - intérêts - légitimes - des consommateurs" par la mise sur pied de campagnes d'information éducative pouvant se prévaloir de travaux scientifiques rigoureux. 1)

En dernière analyse, les limites conceptuelles des études de marché, que nous avons tenté de rendre plus apparentes par la rédaction de ce travail, font apparaître la nécessité d'une sociologie de la consommation, ce phénomène social total parfaitement organisé qui constitue l'élément économique moteur des sociétés contemporaines hautement industrialisées.

- 1) un tel projet ne relève pas de l'utopie; certaines réalisations sont déjà en cours, en France notamment; pour un compte rendu de ces travaux, se reporter à J.F. Bernard, chargé de recherche au C.N.R.S. et collaborateur du CREDOC; "Théorie du consommateur et pratique du marketing"; in Revue Française du Marketing; cahier No 42; 1er trimestre 1972; pages 3 à 26

INDEX BIBLIOGRAPHIQUE DES ARTICLES ET OUVRAGES CITÉS

**Les chiffres en marge renvoient
aux pages où les articles et
ouvrages mentionnés sont cités**

ADLER, Alfred: Le sens de la vie; Payot; 3e éd.; Paris 1963	104
ALBERONI, Francesco: Motivational studies in market research; in The European Marketing Research Review; volume No 5; cahier No 1 - 1970	252
ALDEGUER, René: La greffe du marketing dans une entreprise existante; in Vendre; No 511; mai 1970	34
ALLPORT, Gordon-W.: Structure et développement de la personna- lité; Delachaux et Niestlé; Neuchâtel 1970	92, 132 133, 134 136
ALPERT, M.I.: voir J.H. Myers and M.I. Alpert	198
ANGLADE, B. et CUKIER, H. Innovation et produits nouveaux; ouvrage collectif publié par l'ADETEM; Dunod; Paris 1973	282
ANTHONY, R.N.: Planning and Control Systems; Graduate School of Business Administration Harvard University; Boston 1965	67, 80 82
d'ANTIN, Philippe: The Nestlé product manager as demigod; in European Business Review; Spring 1971	32
ARON, R.: Dix-huit leçons sur la société industrielle; Coll. Idées; Gallimard; Paris 1962	23
ARONSON, Elliot voir Léon Festinger et Elliot Aronson	177
ASSAEL, Henry: Segmenting Markets by Group Purchasing Behavior: An application of the AID Technique; in Journal of Marketing Research; vol. VII; May 1970	355
ATTWOOD, Institut - Wetzlar: Investigation réalisée en 1966 et présentée à l'occasion d'un Séminaire de la BVM- Bundesverband deutscher Marktforscher à Hamburg 17.11.1967; "Qualitative Verbraucher- typologie und ihre Anwendung in der Praxis"; Kurzfassung der Referate; Hamburg Oktober 1968	96

BAILEY, D.E.:	
voir R.C. Tryon and D.E. Bailey	361
BANNISTER, D.:	
Une nouvelle théorie de la personnalité;	133
in "Les voies nouvelles de la psychologie";	
publié sous la direction de Brian Foss;	
Marabout Service; Paris 1971	
BARRE, Raymond:	
Economie politique; P.U.F.; Paris 1961; 2 vol.	131
BARTELS, R.:	
A Model for Ethics in Marketing; in Journal	20
of Marketing; Vol. 31; January 1967	
BERGONIER, Henri et BOUCHARENC, Lucien	
Quelques réflexions sur les processus de	333
synthèse des données; in Revue Française	
du Marketing; Cahier No 34; 1er trimestre	
1970	
BERNARD, J.F.:	
Théorie du consommateur et pratique du	378
marketing; in Revue Française du Marketing;	
Cahier No 42; 1er trimestre 1972	
BLACKWELL, Roger D.:	
voir James F. Engel, Robert J. Kegerreis,	153
Roger D. Blackwell	
BLANCHARD, J. et PAOLI, J.M.:	
Un exemple de simulation des plans de	282
lancement: Sprinter; in "Innovation et	
produits nouveaux"; ouvrage collectif	
publié par l'ADETEM sous la direction de	
B. Anglade et H. Cukier; Dunod; Paris 1973	
BLOCH-LAINE, F. et PERROUX, F.:	9, 16
L'Entreprise et l'économie du XXe siècle;	17, 22
P.U.F.; Paris 1966; 3 vol.	48
BLOHM, Hans, Dr. Ing.:	
Kybernetik und Marketing; Vorträge zur	41
Marktforschung Nr 10; Bundesverband	
deutscher Marktforscher; Hansen Verlag;	
Itzehoe 1970	
BOGARDUS, E.S.:	
Measuring social distances; in Journal of	274
applied sociology; vol. 9; 1925	

BOSS, J. François:	
Typology and segmentation: a state of the technique; paper held during the ESOMAR Seminar on Segmentation and Typology - Brussels 1972; reprint of the papers	335, 354 366
BOSSLE, Rudolf, Dr.:	
Marketing macht Märkte; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden 1968	29, 32
BOUCHARENC, Lucien:	
voir Henri Bergonier et Lucien Boucharenc	333
BOUQUEREL, F.:	
L'étude des marchés au service des entreprises; P.U.F.; trois volumes; Paris 1964 et 1965	233
BUCHNER, D., Dr.:	
Neue Produkte : Fehlerquellen bei der Entwicklung; in Marketing Journal Nr 6; Dezember 1969	71
BURDET, Ch.:	
Mathématique de notre temps à l'usage du corps enseignant; tome premier "Ensembles, relations"; Editions Payot; Lausanne 1972	327
BUTAZZI, R.:	
Practical consideration in market research - The definition of research; in The European Marketing Research Review; ESOMAR; vol. 5; Summer 1970	66
BRIEN, R.H. and STAFFORD, J.E.:	
Marketing Information Systems : A New Dimension for Marketing Research; Journal of Marketing; July 1968	57
B.S.R. - Bund Schweizerischer Reklameberater und Werbeagenturen:	
Panorama der Schweizerischen Markt- und Motivforschungsinstitute; Zürich 1973	60
CALAME, André:	
Introduction aux mathématiques modernes; Editions du Griffon; Neuchâtel 1971	360
CANGUILHEM, J.F.:	
La concomitance de propriétés - Fondement d'une méthodologie unitaire; exposé présenté à Lausanne dans le cadre des rencontres du CMC - Cabinet de Modélisation par Calculateur; reproduction des exposés; Lausanne mai 1972	326, 328 329

CANGUILHEM, J.F.:	
Vers une définition rigoureuse de la typologie et de la segmentation; exposé présenté durant le séminaire ESOMAR "Segmentation and Typology"; Bruxelles; Mai 1972; reproduction privée de l'exposé	348, 361
CARMAN, James M.:	
Correlates of Brand loyalty: some positive results; in Journal of Marketing Research; vol. VII; February 1970	246
CATTEL, Raymond B.:	
La personnalité; Bibliothèque scientifique internationale; P.U.F.; 2 volumes; Paris 1956	93, 103 132, 136
CHAMBERS, John C., MULLICK, Statinder K., SMITH, Donald D.:	
Choisir la bonne technique de prévision; in Direction et Gestion; No 2 Mars-Avril 1972 et No 3 Mai-Juin 1972	45
CHAVE, E.J.:	
voir L.L. Thurstone and E.J. Chave	265
COLLEY, Russel H.:	
D.A.G.M.A.R. - Define Advertising Goals for Measuring Advertising Results; Association of National Advertisers; New York 1961	75, 197
COREDE - Communauté Romande pour l'Economie d'Entreprise:	
La commercialisation des produits ou des services; Séminaire sur le marketing; Lausanne; Février-mai 1966; cours polycopié	147
COREDE - Communauté Romande pour l'Economie d'Entreprise:	
Le développement de produits nouveaux; Séminaire sur le marketing; Lausanne Février-mai 1966; cours polycopié	148
COWLING, A.B.:	
Determining and influencing consumer purchase decisions - Applying results obtained with the Fishbein model; in European Research - Marketing Opinion Advertising; vol. I, number 1; January 1973	204, 205
COX, K.:	
voir Ph. Kotler and K. Cox	215, 216

CRUTCHFIELD, D.:	
voir D. Krech et D. Crutchfield	184
CUKIER, H.:	
voir B. Anglade et H. Cukier	282
CUVILLIER, A.:	
Manuel de sociologie; P.U.F.; Paris 1958 et suivantes; 3 vol.	142, 163 184
DAHL, R.A., MAIRE, M. and LAZARSFELD, P.F.:	
Social Science Research on Business - Product and Potential; Columbia University Press; New York; 1959	221
DAVAL, Roger:	
Traité de psychologie sociale; 2 volumes; P.U.F.; Paris 1963	184
DAVIS, Keith:	
Understanding the social responsibility puzzle; in Business Horizons; vol. 10; Winter 1967	155
DAY, George S.:	
Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior; The Free Press; New York 1970	188, 189 191, 194
DELEULE, Didier:	
La psychologie, Mythe scientifique; coll. Libertés - Laffont; Paris 1969	123
DEMETRESCU, M.C.:	
L'importance des études de marché et de marketing dans l'économie socialiste de Roumanie; in Revue Française du Marketing; Cahier No 27; 2ème trimestre 1968	25
DESABIE, J.:	
Théorie et pratique des sondages; Dunod; Paris 1971	292, 293
DESCARTES, R.:	
Discours de la Méthode suivi des Méditations; coll. 10/18; Paris 1962	127
DICHTER, E.:	
Face à face avec Ernest Dichter; in L'Expansion; décembre 1970	109
Mc DOUGALL, W.:	
The energies of men; Methuen; London 1932	102

DRUCKER, Peter F.:	
The Practice of Management; W. Heinemann Ltd.	27
Editor; London 1965	
DUFRENNE, Mikel:	
La personnalité de base; P.U.F.; Paris 1966	160, 162
EKMAN, G.:	
Segmentation from a Contingency Table point of view; conférence donnée à Paris dans le cadre d'une session I.M.F. - International Marketing Federation consacrée à La Segmentation des Marchés; mars 1969	352
ENGEL, James F., KEGERREIS, Robert J., BLACKWELL, Roger D.:	
Word-of-mouth Communication by the Innovator; in Journal of Marketing; vol. 33; July. 1969	153
ERICKSON, Leo G.:	
voir Richard J. Lewis and Leo G. Erickson	28, 29
ERARD, Maurice:	
Le Mythe dans la société industrielle; in Conférences Universitaires 1967-1969; Université de Neuchâtel; Neuchâtel 1972; pages 32 à 64	112
ERARD, Maurice:	
Déterminismes et liberté en sociologie; ibid.; pages 7 à 29	154
EPARD, Maurice:	
Introduction à une sociologie générale pluraliste; in Perspectives de la sociologie contemporaine; P.U.F.; Paris 1968; pages 383 à 399	141, 160
FARLEY, John U. and RING, L. Winston:	
An empirical Test of the Howard-Sheth model of buyer behavior; in Journal of Marketing Research; November 1970; vol. VII	219
FAVERGE, J. Marie:	
Recherche et traitement des informations dans l'étude de motivations; in Metra; vol. II; No 2; 1963	259
FESTINGER, Léon et ARONSON, Elliot:	
Eveil et réduction de la dissonance dans des contextes sociaux; in A. Lévy; "Psychologie sociale - Textes fondamentaux"; Dunod; Paris 1965	177

FISHBEIN, M.:	
An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude towards that object; in Human Relations; No 16; 1963	199
FISHBEIN, M.:	
Attitude and the prediction of behaviour; in Readings in Attitude Theory and Measurement; John Wiley and Sons, Inc.; New York 1967	202
FISCH, Gerald G.:	
Line-Staff is Obsolete; in Harvard Business Review; Vol. 39; September/October 1961	31
FISCHER, I.:	
La trêve des achats en Suisse Romande; in IHA-Nachrichten - Nouvelles - News; Kundenzeltschrift der IHA Institut für Marktanalysen AG; Hergiswil; No 1/72	156, 157
FISCHERKOESEN, Hans M.:	
Experimentelle Werbeerfolgsprognose; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden 1967	285
FOSS, Brian:	
Les voies nouvelles de la psychologie; Marabout Service; Paris 1971	133
FRY, Joseph N.:	
Personality Variables and Cigarette Brand Choice; in Journal of Marketing Research; Vol. VIII; August 1971	97
GALLUP, Georges:	
Dr. Gallup: don't ask consumers "why"; in Printers'Ink du 24 juin 1960	113
GEURTS, Michael D.:	
voir James E. Reinmuth and Michael D. Geurts	46
GILLIATT, N., Vice-Chairman de l'agence Mc Cann Erickson:	
Advertising in today's and tomorrow's world; Publication privée de la filiale belge; Bruxelles 1970	77
GOLDMAN, A.E.:	
The Group depth Interview; in Journal of Marketing; Vol. 9; No 1; 1967	258

GOOS, G., Dr. Ing.: Zukunftsorientiertes Marketing; Vorträge zur Marktforschung Nr 15; Bundesverband deutscher Marktforscher; Hansen Verlag; Itzehoe 1970	45
GREGOIRE, F.: La nature du psychique; P.U.F.; coll. Initiation philosophique; Paris 1957	125
GREENMALGH, C.: Generating new product ideas: a review; paper held during the ESOMAR Congress 1971 in Helsinki; reprint of the papers; vol. I.	70, 280
GUILFORD, J.P.: Psychometric methods; Mc Graw Hill; second edition; New York 1954	275
GUITTON, Henri: Statistique et économétrie; Dalloz; Paris 1959	291, 317
GURVITCH, G.: Traité de sociologie; P.U.F.; Paris 1960; 2 vol.	141, 160 175
GUTTMAN, L.: A basis for scaling qualitative data; in American Sociological Review; No 9; 1944	268
HANCOCK, Robert S.: voir Robert J. Holloway and Robert S. Hancock	35
HASELOFF, Otto Walter, Prof. Dr., Universität Berlin: Das Image, seine Determinanten und seine Wirkungsdimensionen; in Werbung - Publicité; Heft 2; 1972	166
HERSKOVITS, Melville J.: Les bases de l'anthropologie culturelle; Payot; Paris 1952	160
HESKETT, J.L.: voir L.W. Stern and J.L. Heskett	63
HOLLOWAY, Robert J.: An experiment on consumer dissonance; in Journal of Marketing; Vol. 31; January 1967	171

HOLLOWAY, Robert J. and HANCOCK, Robert S.: The Environment of Marketing Behavior : selections from the Literature; Wiley Marketing Series; New York 1969	35
HOETING, K.H.: Verbrauchsforschung mit Hilfe von Haushalt- analysen in der Schweiz; Dissertation; Universität Zürich; 1969	241
HOWARD, John A. and SHETH, Jagdish N.: A Theory of Buyer Behavior; in "Perspectives in Consumer Behavior" by H. Kassarian and T. Robertson; Scott, Foresman and Company; New York 1968	218
HOWARD, John A. and SHETH, Jagdish N.: The theory of buyer behavior; John Wiley and Sons Inc.; New York 1969	208
HOWARD, John A. and SHETH, Jagdish N.: Contribution à l'ouvrage collectif "Readings in Marketing Management"; Ph. Kotler et K. Cox; Prentice Hall, Inc.; Englewood Cliffs, New Jersey 1972	215, 216
HUGHES, G. David: Attitude Measurement for Marketing Strategies; Scott, Foresman and Company; Glenview - Illinois 1971	186
HUETTNER, Manfred, Dr.: Grundzüge der Marktforschung; Betriebswirt- schaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden 1965	255
INTERPUBLIC PRESS (The): The Life Cycle of a Product; Lecture 9 of Principles and Practices of Marketing Communications; private publication; New York 1967	68, 72 151, 168
JAMES, Emile: Histoire sommaire de la pensée économique; Editions Montchrestien; Paris 1959	106
JIRASEK, Johann, Dr.: Das Unternehmen - ein kybernetisches System?; GFM-Verlag für Markt- und Unternehmens- forschung mbH; Hamburg 1968	42

JOANNIS, H.:	
De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes; Dunod; Paris 1965	112
JOLSON, Marvin A. and ROSSOW, Gerald L.:	
The Delphi Process in Marketing Decision Making; in Journal of Marketing Research; Vol. VIII; November 1971	45
JONZECK, B.H., Leiter des Instituts für wirtschaftliche Zweckforschung, Onstmettingen BRD:	
Zukunft in der Vergangenheit entdecken; in Marketing Journal Nr 4; August/September 1970	84
KARDINER, A.:	
The Individual and His Society; New York 1939	160
KARDINER, A.:	
The psychological Frontiers of Society; New York 1945	161
KASSARJIAN, H. and ROBERTSON, T.:	
Perspectives in Consumer Behavior; Scott, Foresman and Company; New York 1968	218
KATONA, G.:	
Effect of income changes on the rate of saving; in Paul F. Lazarsfeld et Morris Rosenberg; "The language of social research"; The Free Press; Glencoe Illinois 1955	244
KEGERREIS, Robert J.:	
voir James F. Engel, Robert J. Kegerreis, Roger D. Blackwell	153
KEIRSTEADT, B.S.:	
Le profit: sa fonction et sa signification; in "L'entreprise et l'économie du XXe siècle"; Etude internationale à l'initiative de F. Bloch-Lainé et F. Perroux; P.U.F.; Paris 1966; tome 3	17
KEITH, Robert J.:	
The New Management and The Changing Role of the Corporation; in "The Environment of Marketing Behavior : selections from the Literature"; Robert J. Holloway and Robert S. Hancock; Wiley Marketing Series; New York 1969	35

- KELLEY, E.J.:
Marketing : stratégie et fonctions; Coll. 83
Marketing; Dunod; Paris 1968
- KELLEY, Harold H.:
Deux fonctions des groupes de référence; 176
in A. Lévy; "Psychologie sociale - Textes
fondamentaux"; Dunod; Paris 1965
- KELLY, G.A.:
The psychology of personal constructs; 133, 263
Norton Edition; New York 1955
- KEYNES, J.M.:
Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt 107
et de la monnaie; Payot; Paris 1963
- KOEHLER, Wolfgang:
Psychologie de la forme; collection Idées - 137, 138
NRF; Paris 1964
- KOENIG, René:
Sociologie de la mode; Petite Bibliothèque 149
Payot; Paris 1969
- KOONTZ, H.:
La formation des directeurs pour le profit; 22
in "L'Entreprise et l'économie du XXe siècle";
Etude internationale à l'initiative de
F. Bloch-Lainé et F. Perroux; P.U.F.; Paris
1966; tome 3
- KORNHAUSER, Arthur:
voir Paul F. Lazarsfeld and Arthur Kornhauser 108
- KOTLER, P.:
The future of the Computer in Marketing; 53, 54
in Journal of Marketing; January 1970
- KOTLER, Philip:
Impact du consumerism sur les stratégies 23, 24
commerciales; Les documents de la Cegos;
Section 3 - DG 434; mars 1973; adaptation
française d'un article paru dans Harvard
Business Review; mai-juin 1972
- KOTLER, Ph. and COX, K.:
Readings in Marketing Management; Prentice 215, 216
Hall Inc.; Englewood Cliffs, New Jersey;
1972

- KOTLER, Philip:
Marketing Management - Analysis, Planning and Control; Prentice Hall Inc.; Englewood Cliffs, New Jersey 1972; second edition 12, 249
- KRECH, D. et CRUTCHFIELD, D.:
Théorie et problèmes de psychologie sociale; 2 volumes; P.U.F.; Paris 1952 184
- KRETSCHMER, Ernst:
Körperbau und Charakter; Tübingen 1925 90
- KUEHN, Richard, Dr.:
Möglichkeiten rationaler Entscheidung im Absatzsektor unter besonderer Berücksichtigung der Unsicherheit der Information; Verlag P. Haupt; Berne 1969 38, 43
64
- Mc LACHLAN, Douglas L.:
A model of Intermediate Market Response; in Journal of Marketing Research; Vol. IX; November 1972 46
- LA LONDE, B.J. and MORRISON, E.J.:
Marketing Management Concepts Yesterday and Today; in Journal of Marketing; Vol. 31; January 1967 8
- LA SUISSE, Sociétés d'Assurances:
La Suisse; Portrait de la jeunesse; étude mandatée par La Suisse, Sociétés d'Assurances; et réalisée par l'Institut A.E.S. Lausanne; Zurich 1972 301
- LASSEQUE, P.:
Avant-propos in "La publicité et l'entreprise"; Coll. de l'Institut d'Administration des Entreprises de l'Université de Paris; Dunod; Paris 1968 74
- LAVIGNE, Robert J. and STEINER, Gary A.:
A model for predictive measurements of advertising effectiveness; in Journal of Marketing; october 1961 198
- LAZARSELD, Paul F. and ROSENBERG, Morris:
The language of social research; The Free Press; Glencoe Illinois; 1955 195, 244

- LAZARSFELD, Paul F. and KORNHAUSER, Arthur:
The analysis of consumer actions; in "The language of social research"; editors P.F. Lazarsfeld and Morris Rosenberg; Free Press; New York 1955 108
- LAZARSFELD, P.F.:
Sociological Reflections on Business: Consumers and Managers; in R.A. Dahl, M. Maïre and P.F. Lazarsfeld; "Social Science Research on Business - Product and Potential"; Columbia University Press; New York 1959 221
- LEBEL, Bernard:
Les études de marché - Outil de marketing; Les Editions d'Organisation; Paris 1972 248
- LEHOCZKY, G.:
Some experiences in consideration of marketing aspects in corporate planning; paper held during the ESOMAR Congress 1973 in Budapest; reprint of the papers 25
- LE SENNE, R.:
Traité de caractérologie; P.U.F.; Paris 1948 93
- LEVITT, Theodore:
Vendez des satisfactions; in Le Management; mai 1970 165
- LEVITT, Theodore:
L'esprit marketing; collection INSEAD-Management; Ed. d'Organisation; Paris 1972 12
- LEVY, A.:
Psychologie sociale - Textes fondamentaux; Dunod; Paris 1965 176, 177
180
- LEWIS, Richard J. and ERICKSON, Leo G.:
Marketing Functions and Marketing Systems : A Synthesis; in Journal of Marketing; Vol. 33; July 1969 28, 29
- LICKERT, R.:
A technique for the measurement of attitudes; in Archives of Psychology; No 140; 1932 266
- LINTON, Ralph:
Le fondement culturel de la personnalité; Dunod; Paris 1959 173, 174

LORENZ, K.:	
Ueber den Begriff der Instinkthandlung;	118
Leiden; 1937	
LUNN, J.A.:	
Attitudes and Behaviour in Consumer	187
Research; paper presented during the	
ESOMAR Seminar on Attitude and Motivation	
research; Helsingør 1970; reprint of the	
papers; Session 1	
MAIRE, M.:	
voir R.A. Dahl, M. Maire and P.F. Lazarsfeld	221
MARC, Marcel:	
Trois exemples d'analyse multidimensionnelle	346
appliquée à des opérations de contrôle pu-	
blicitaire; I.R.E.P. - Institut de Recherches	
et d'Etudes Publicitaires; Etude No 21;	
Paris juin 1971	
MARCHANT, L.J.:	
Conceptual and mathematical models in belief	263
and attitude research; paper held during the	
ESOMAR Congress 1971 in Helsinki; reprint of	
the papers	
MASLOW, Abraham H.:	
Motivation and Personality; Harper et Row;	259
New York 1954	
MEAD, George Herbert:	
L'esprit, le soi et la société; P.U.F.;	177, 178
Paris 1963	
MERTON, Robert K.:	
La théorie du groupe de référence et la	180
mobilité sociale; in A. Lévy "Psychologie	
sociale - Textes fondamentaux"; Dunod;	
Paris 1965	
MERTON, Robert K.:	
Eléments de théorie et de méthode sociolo-	185
gique; Plon; Paris 1965	
MILLICAN, Richard D.:	
A re-examination of Engel's laws using	245
BLS Data; in Journal of Marketing; vol. 31;	
October 1967	
MONOD, Jacques:	
Le scandale de la vie; in Le Nouvel Observa-	125
teur; No 312; novembre 1970	

MONTGOMERY, D.B. and URBAN, G.L.: Marketing Decision-Information Systems: An Emerging View; Journal of Marketing Research; Vol. VII; May 1970	56
MORRISON, E.J.: voir B.J. La Londe and E.J. Morrison	8
MULLICK, Statinder K.: voir John C. Chambers, Statinder K. Mullick, Donald D. Smith	45
MYERS, J.H. and ALPERT, M.I.: Determinant buying attitudes: meaning and measurement; Journal of Marketing; october 1968	198
MYERS, J.H. and SAMLI, A. Coskun: Management Control of Marketing Research; in Journal of Marketing Research; Vol. VI; August 1969	64
NAVILLE, P.: La psychologie du comportement; Gallimard; Paris 1963	121, 122 123
NEIDELL, L.A.: The Use of Non-metric Multi-dimensional Scaling in Marketing Analysis; in Journal of Marketing; No 33; October 1969	366
NEPVEU-NIVELLE, F.: Conquêtes des marchés ou Les techniques de marketing à l'europpéenne; Dunod; Paris 1965	27
NEWMAN, Joseph W. and STAELIN, Richard: Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time Using AID and MCA in combination; in Journal of Marketing Research; Vol. VIII; May 1971	355
NICOSIA, Francesco M.: Consumer Decision Processes - Marketing and Advertising Implications; Prentice Hall Inc.; Englewood Cliffs, New Jersey 1966	221
NICOSIA, Francesco M.: Processus de décision du consommateur - Incidences sur le marketing et la publicité; traduction française; Dunod; Paris 1971	221, 222 229, 230

OSGOOD, C.E., SUCI, G.J. and TANNENBAUM P.H.: The measurement of Meaning; University of Illinois Press; Urbana 1957	271
PACKARD, Vance: La persuasion clandestine; coll. Liberté de l'esprit; Calmann-Lévy; Paris 1958	112, 113
PAOLI, J.M.: voir J. Blanchard et J.M. Paoli	282
PEDRAGLIO, G.: Getting into shape to manage new products; in European Business; Summer 1971	67
PENINOU, Georges: La publicité: regard et parole sur l'objet; in Vendre; No 500; mai 1969	167
PEPE, P. et TISSERAND-PERRIER, M.: Méthodes statistiques dans les sciences humaines; Masson et Cie; Paris 1962	308, 314
PERROUX, F.: Esquisse d'une théorie de l'économie dominante; Revue d'Economie Appliquée; Nos 2-3; 1948	16
PERROUX, F.: L'Economie du XXe siècle; P.U.F.; Paris 1969	18
PERROUX, F.: Entreprise et phénomène collectif du second XXe siècle; in "L'entreprise et l'économie du XXe siècle"; Etude internationale à l'initiative de F. Bloch-Lainé et F. Perroux; P.U.F.; Paris 1966; tome 1	9, 16
PERROUX, F.: voir F. Bloch-Lainé et F. Perroux	9, 16 17, 22 48
PIAGET, J.: La psychologie de l'intelligence; Armand Colin; Paris 1967	126
PIATIER, André: Statistique et observation économique; P.U.F.; Paris 1961; 2 volumes	310, 311
PROQUITTE, J-H.: Les frontières du déterminisme humain; Dunod; Paris 1968	129

READER'S DIGEST (The):	
A survey of Europe Today; étude internationale réalisée auprès de 24'000 ménages en Europe; Londres 1970	144, 145 150
REINMUTH, James E. and GEURTS, Michael D.: A Bayesian Approach to Forecasting the Effects of Atypical Situations; in Journal of Marketing Research; Vol. IX; August 1972	
	46
REYNAUD, P.L.: La psychologie économique; Editions Rivière; Paris 1954	
	107
de RIBET-PETERSEN, C.: L'information : propagation et créations structurelles au sein de la firme et sur le marché; in "L'Entreprise et l'économie du XXe siècle"; Etude internationale à l'initiative de F. Bloch-Lainé et F. Perroux; P.U.F.; Paris 1966; tome I	
	48
RING, L. Winston: voir John U. Farley and L. Winston Ring	
	219
ROBERTSON, T.: voir H. Kassarian and T. Robertson	
	218
ROGERS, Everett M.: Diffusion of Innovation; Free Press of Glencoe; New York 1962	
	152
ROSENBERG, Morris: voir Paul F. Lazarsfeld and Morris Rosenberg	
	195, 244
ROSSOW, Gerald L.: voir Marvin A. Jolson and Gerald L. Rossow	
	45
SAMLİ, A. Coskun: voir J.H. Myers and A. Coskun Samli	
	64
SAMPSON, P.: Attitude measurement and behaviour prediction in market research using a priori psychological models of consumer behaviour: a review of the supporting evidence for the value of such models; paper held during the ESOMAR/WAPOR Congress 1971 in Helsinki; reprint of the papers; Book II; paper No 13	
	196

SAMPSON, Peter: Qualitative research and motivation research; in Robert M. Worcester "Consumer Market Research Handbook"; Mc Graw Hill; Berkshire UK 1972	259	
SCHONER, Bertram: voir Kenneth P. Uhl and Bertram Schoner	46, 49 50	
SCHWENZNER, J.E., Dr. Prof.: in Sonderdruck aus Handwörterbuch der Betriebswirtschaft unter "Marktforschung"; Poeschel Verlag; Hamburg 1959	59	
SCHWENZNER, J.E., Dr. Prof.: in Sonderdruck aus Handwörterbuch der Betriebswirtschaft unter "Marketing"; Poeschel Verlag; Hamburg 1959	28	
SERRAF, Guy: Anatomie du marketing et physiologie du chef de produit; in Revue Française du Marketing; Cahier No 42; 1er trimestre 1972	33	
SHELDON, W.H. and STEVENS, S.S.: The varieties of human physique. An introduction to constitutional-psychology; New York; Harper Brothers; 1940	90	
SHETH, Jagdish N.: The multivariate revolution in Marketing Research; in Journal of Marketing; No 34; January 1971	335	
SHETH, J.N.: voir J.A. Howard and J.N. Sheth	208, 215 216, 218	
SITTING, C.A.: So lassen sich Informationen organisieren; in Marketing Journal Nr 5; Oktober/November 1970	49, 55	
SMITH, Donald D.: voir John C. Chambers, Statinder K. Mullick, Donald D. Smith	45	
SMITH, Wendell: Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies; in Journal of Marketing; July 1956	347	

SPIEGEL, Murray R.: Theory and problems of statistics; Schaum's outline series; Mc Graw Hill; New York 1961	302
STÄELIN, Richard: voir Joseph W. Newman and Richard Staelin	355
STAFFORD, J.E.: voir R.H. Brien and J.E. Stafford	57
STAGNER, R.: Psychology of personality; Mc Graw Hill; New York 1961	133
STEINER, Gary A.: voir Robert J. Lavigne and Gary A. Steiner	198
STERN, L.W. and HESKETT, J.L.: Grass roots market research; Harvard Business Review; March-April 1965	63
STEVENS, S.S.: voir W.H. Sheldon and S.S. Stevens	90
STOETZEL, Jean: La psychologie sociale; Flammarion; Paris 1963	180
SUCI, G.J.: voir C.E. Osgood, G.J. Suci and P.H. Tannenbaum	271
TANNENBAUM, P.H.: voir C.E. Osgood, G.J. Suci and P.H. Tannenbaum	271
THURSTONE, L.L.: Psychophysical analysis; in American Journal of Psychology; Vol. 38; 1927	274
THURSTONE, L.L. and CHAVE, E.J.: The measurement of attitude; University of Chicago Press; Chicago 1929	265
THURSTONE, L.L.: Multiple Factor Analysis; University of Chicago Press; Chicago 1947	340
TISSERAND-PERRIER, M.: voir P. Pèpe et M. Tisserand-Perrier	308, 314

TORTRAT, A.:		
Principes de statistique mathématique;	293	
monographies Dunod; Paris 1961		
TROLL, K.H.:		
Die Bedeutung der Organisation im Rahmen	69	
einer systematischen markt- und unter-		
nehmensgerechten Produktentwicklung; in		
GFM-Mitteilungen; Nr 4; 1968		
TROLL, K.H.:		
Produktentwicklung und ihre Organisation;	79	
GFM Schriftenreihe Nr 3; Hamburg 1969		
TRYON, R.C. and BAILEY, D.E.:		
Cluster Analysis; Mc Graw Hill; New York	361	
1970		
UHL, Kenneth P. and SCHONER, Bertram:		
Marketing Research - Information Systems	46,	49
and Decision Making; Wiley Marketing Series;	50	
New York 1969		
UNBEHAUEN, Heinz, Dr. Ing.:		
Modellbildung, Regelung und Simulation	84	
wirtschafts-kybernetischer Systeme; in		
GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatz-		
forschung; Nr 4, 1972		
URBAN, G.L.:		
voir D.B. Montgomery and G.L. Urban	56	
WATSON, J.B.:		
Psychology from the standpoint of a	120	
behaviorist; New York 1919. Edition		
révisée: "Behaviorism"; Phoenix Book;		
Chicago 1966		
WEBER, Pierre:		
Elementare Statistik für Marktforscher;	299,	314
Kriterion Verlag; Zürich 1969		
WEISS, E.B.:		
Advertising meets its era of social	24	
accountability; in Advertising Age;		
October 23 1972		
WETTIG, Herbert:		
Was gewinnt man durch die psychologische	246	
Segmentierung des Haushaltspanels?; in		
GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatz-		
forschung; Heft 2; 1973		

- WOEHE, G., Dr.:
Einführung in die allgemeine Betriebs-
wirtschaftslehre; Franz Vahlen Verlag;
Berlin 1967 21
- WORCESTER, Robert M.:
Consumer Market Research Handbook; 259, 304
Mc Graw Hill; Berkshire UK 1972
- YANKELOVICH, Daniel:
New Criteria for Market Segmentation; 347
in Harvard Business Review; Vol. 42;
No 2; March-April 1964

ANNEXE

- A. Liste nominative des instituts suisses d'études de marché avec indication de leurs champs d'activité
- Source : Schweizer Reklame, Heft 2,3,4; 1971; Sonderdruck
- B. Code professionnel de l'ASSEM - Association Suisse des Spécialistes en Etude de Marché
- C. Code international de pratiques loyales en matière d'études de marchés établi par la CCI - Chambre de Commerce Internationale en collaboration avec ESOMAR - European Society for Opinion and Marketing Research
- D. Nomogramme de l'erreur standard e_p pour des valeurs de p différentes et des tailles d'échantillon allant de 30 à 5'000
- Source : Pierre Weber; "Elementare Statistik für Marktforscher"; Kriterion Verlag; Zürich 1969; page 46
- E. Table des limites significatives de chi-carré à plusieurs degrés de probabilité et pour des degrés de liberté allant de 1 à 30
- Source : Robert M. Worcester; "Consumer Market Research Handbook"; Mc Graw Hill; London 1972; page 285

A. Liste nominative des instituts suisses d'études
de marché avec indication de leurs champs d'ac-
tivité

Source : Schweizer Reklame, Heft 2,3,4; 1971;
Sonderdruck

Qual der Marktforscherwahl

Informationen zur Dienstleistungsstruktur
schweizerischer Marktforschungsinstitute

Sonderdruck aus «Schweizer Reklame»
2, 3, 4/1971

(1) Name und Adresse des Institutes (2) Namen der Geschäftsführer	(3) Spezialitäten/ Exklusivitäten	(4) Zahl der internen Mitarbeiter	(5) Zahl der Sach- bearbeiter und Prokuristen
(1) A. C. NIELSEN S. A. Postfach, 6002 Luzern Tel. (041) 35 65 33 (2) Dr. Max Müller	- kontinuierliches Detailhandelspanel in den Sektoren Food + Drug	25	3
(1) ADMERCA AG für Marktforschung und Marketing, Seefeldstrasse 9, 8008 Zürich Tel. (051) 47 00 44 (2) Peter Betschart, lic. rer. pol.	- qualitative Marketing- Forschungs-Untersuchungen über Konsum- und Investitions- gütermärkte, ausgewählte europäische Märkte und Japan	5	4
(1) AG FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALANALYSEN Route Cantonale, Case Postale 1025 St-Sulpice Tel. (021) 35 41 42 (2) Erwin Aebi, Jacques Löffel, Aiberto Maler	- diverse Omnibusumfragen (Bevölkerungsindex, Gastarbeiter, ausländische Touristen, Agglomeration Zürich etc.) mit verschiedenen Mustergrößen (500 bis 4000)	15	2
(1) ETUDES INTERNATIONALES DE MARCHES S. A. 15, Av. Krieg, 1211 Genève 17 Tel. (022) 47 80 87/88 (2) Roger Wyss	- Internationale Umfragen und internationale Berichte auf Grund der Ergebnisse der Untersuchungen der Euro- Institute (Household-Panels)	keine Angabe	keine Angabe
(1) FORSCHUNGS-INSTITUT SCHWEIZERISCHE GESELLSCHAFT FÜR MARKTFORSCHUNG Dorfstrasse 29, 8037 Zürich Tel. (051) 44 74 10 (2) Dr. Peter Smolensky	- periodische Erhebung der Einkaufsgewohnheiten	15	1
(1) IHA INSTITUT FÜR MARKTANALYSEN AG Seestrasse 15, 8052 Hergiswil Tel. (041) 95 22 22 (2) Dr. R. Zingg, Dr. H. Blom, E. Wolgensinger	- Haushalt-Panel, Pharma-Index in Drogerien, Apotheken und Spitälern, Media Marketing	114	6
(1) INSTITUT FÜR MARKT- FORSCHUNG UND RAUM- PLANUNG AG Seefeldstrasse 15, 8008 Zürich Tel. (051) 47 92 60 (2) Dr. H. Weiss, Dr. Hugelschöfer	- qualitative und quantitative Marktforschung - Kundenstruktur-Analysen - Standortexpertisen	15	mehr als 6
(1) INSTITUT FÜR VERBRAUCHS- UND MARKTFORSCHUNG Förstlibuckstrasse 10, 8031 Zürich Tel. (051) 44 56 54/55 (2) Kurt Fischer, lic. oec. HSG	- Werbeforschung - schriftliche Produkttests - Markenbarometer	13	3

Viele Leser einer Werbefachzeitschrift sind potentielle Kunden von Marktforschungsinstituten. Für viele potentielle Kunden von Marktforschungsinstituten besteht eine «Qual der Wahl», da es nicht leicht ist, sich Markttransparenz zu verschaffen. Welche Institute arbeiten überhaupt im Schweizer Markt? Über welche Hilfsmittel verfügen sie? Welche Methoden wenden sie an? Welche Gegenstände untersuchen sie? Heben sie etwa Spezialitäten, Exklusivitäten anzuzeigen? Haben Sie Erfahrungen in bestimmten Märkten? Verfügen sie vielleicht über «Datenkonserven»...?

Die Redaktion der «Schweizer Reklame» hat es unternommen, mit Hilfe eines kurzen Fragebogens die Fragebogenspezialisten für Sie auszufragen. Die Befragungsergebnisse wurden in den Nummern 2/71, 3/71 und 4/71 wiedergegeben.

(6) Zahl der ausgebildeten Psychologen	(7) Mitgliedschaft bei internationaler Kette; Name der Kette	(8) Verwendete Instrumente
entfällt	eigene Vertretungen	- Detailhandelspanel mit Feldinterviews - eigene Lochkartenverarbeitung
keine Angabe	keine Angabe	- Feldinterviews (100 Interviewer) - Telefoninterviews - Gruppeninterviews - Gruppendiskussionen - Group-Tester
keine Angabe	keine Angabe	- Feldinterviews (ca. 250 Interviewer) - Telefoninterviews - eigene Lochkartenverarbeitung
keine Angabe	Etudec International der Marchés S.A. ist die Schweizer Koordinationsstelle der Europanel-Institute	keine Angabe
2	keine Mitgliedschaft	- Feldinterviews (100 Interviewer) - Telefoninterviews - eigene Lochkartenverarbeitung
1	Mitgliedschaft bei Europanel	- Tagebuch föhrendes Panel mit 1850 Haushaltungen - Telefoninterviews - Pharma-Index - Shop-Check - eigene Lochkartenverarbeitung
2	eigene Vertretungen	keine Angaben
1	Mitgliedschaft bei Research International	- schriftlich betragtes Panel mit 12 500 Haushaltungen - visuelles Forschungslabor - Telefoninterviews - Tachistoskop

(1) Name und Adresse des Institutes (2) Namen der Geschäftsführer	(3) Spezialitäten/ Exklusivitäten	(4) Zahl der internen Mitarbeiter	(5) Zahl der Sach- bearbeiter u. Prokuristen
(1) ISOPUBLIC INSTITUT FÜR MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG Wilikonstrasse 297, 8053 Zürich, Tel. (051) 53 72 72 2, Juste-Olivier, 1000 Lausanne Tel. (021) 22 48 17 (2) Dr. Walter Bachmann	- Isopublic-Surveys (Branchen- untersuchungen mit Beteiligungs- möglichkeit für alle (interessenten)) - Omnibusumfragen, mindestens alle 14 Tage, Stichprobengrösse nach Bedarf	23	4
(1) MANNES ENGINEERING CO Gotthardstrasse 54, 8002 Zürich, Tel. (051) 38 23 30 Tel. (051) 36 23 30 (2) Udo J. Manne, Dipl. Ing. ETH	- Industrielle Marktforschung - industrielle Produkt- und Unternehmensplanung	keine Angabe	3
(1) PROGNOSE AG, Europ. Zentrum für angewandte Wirtschaftsforschung Viedukstrasse 65, 4000 Basel Tel. (061) 22 40 70 (2) Dr. Peter G. Rogge	- Industrielle Marktforschung und Marketingberatung - Unternehmensberatung Industrie und Handel - Regionalplanung und Stadtentwicklung - Wirtschaftliche Beratung - Allgemeine Wirtschaftsforschung	84	6
(1) PUBLITEST AG Scheuchzerstrasse 8, 8006 Zürich, Tel. (051) 28 95 58 (2) Dr. Rolf Hintermann	- Omnibusumfragen auf Random-Sample-Basis - standardisierte inserierten-Pretests	13	3
(1) SCOPE AG, Markt- forschungsinstitut Frankenstrasse 9, 6000 Luzern Tel. (041) 22 64 65 (2) Dr. Werner Wyss	- Kombination von qualitativen und quantitativen Techniken - Personalmarktsstudien - soziologische Studien - Testlabor	20	3
(1) SOMAFA AG Dübendorfstrasse 4 8051 Zürich Tel. (051) 41 80 60 (2) Dr. R. Bächtold	- Segmentierungs- und Typologisierungstudien - Marketing-Experimente - Befragung von Spezialisten (Ärzte, Architekten)	10	2
(1) UNTERNEHMEN + MARKT AG Bahnhofstrasse 26, 4310 Rheinfelden Tel. (061) 87 59 93/94 (2) M. Bourgnon O. Heiderich	- quantitative und qualitative Untersuchungen in den Betrieben - Medizin — Pharme - Agrarchemie - Dienstleistungssektor - Rechtstreitigkeiten (Gutachterfunktion)	11	4
(1) ERMO S.A., 2, chemin de la Joliette, 1006 Lausanne, Tel. (021) 26 26 83 (2) Jean-Victor Reymond	- Tiefeninterviews mit Tonband- geräten, Auswertung durch Psychologen	15	2
(1) KONSOL, Institut für Konsumenten und Sozialanalysen AG, Steinenring 49, 4002 Basel Tel. (061) 22 09 15 (2) Dr. Ralph Welli	- Konsomedis TV; - Konsomedialphone mit pro Tag 40 Telefoninterviews zur Erforschung des Konsum- und Medienverhaltens sowie zur Werbeerfolgskontrolle; - Konsosurphone für internationale Telefonbefragungen	21	3
(1) PSYCHOLOGISCHE MARKTFORSCHUNG AG, Dufourstrasse 10, 8702 Zollikon ZH, Tel. (051) 85 82 11 (2) Georg Distler, Roswita Diezel, Dr. Rico Romeglioli	- RCT (Realty Comparison Test): Vergleichende TV-Spot-Analysen; - FPM (Faktorielles Positionierungs-Modell) von Märkten und Teilmärkten; (generell konzentriert das Institut seine Auswertungen auf psychologische Marktanalysen)	3	(6 Mitglieder der Ge- schäfts- führung)

(6) Zahl der ausgebildeten Psychologen	(7) Mitgliedschaft bei, Internationaler Kette; Name der Kette	(8) Verwendete Instrumente
3	Mitgliedschaft bei Gallup International	- Feldinterviews - Telefoninterviews - schriftliche Umfrage - eigene Lochkartenverarbeitung
keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe
keine Angabe (aber Mitarbeiter mit soziologischer Ausbildung)	aber Zusammenarbeit mit befreundeten Beratungsunternehmen und Hochschulinstitute in Westeuropa und USA	keine Angabe
1	keine Mitgliedschaft	- schriftlich befragtes Panel mit 1200 Haushaltungen - Feldinterviews (220 Interviewer) - Telefoninterviews - eigene Lochkartenverarbeitung
2	Mitgliedschaft bei INRA (International Reserch Associates)	- Feldinterviews - Telefoninterviews - Visuelles Forschungslabor - Tachistoskop - eigene Lochkartenverarbeitung
1	keine Mitgliedschaft	- schriftlich befragtes Panel mit 3000 bis 4000 Haushaltungen - Feldinterviews - Telefoninterviews - TV-Projektor - Visuelles Forschungslabor - Tachistoskop
keine Angabe (aber Mitarbeiter mit soziologischer Ausbildung)	Mitgliedschaft bei einer Kette von Unternehmen, die keinen einheitlichen Namen führen	- drei Gruppen spezialisierter Feldinterviewer - allgemeiner Bereich (120 Interviewer) - Investitionsgüterbereich (30 Interviewer) - medizinischer Bereich (5 Interviewer)
1	keine Mitgliedschaft, aber «institute correspondants» in verschiedenen europäischen Ländern	- Feldinterviews (ca. 120 Interviewer) - Kodifikations- und Markensensing-Arbeitsgruppen, - Auswertung der Resultate auf Computer im Institut International d'Informatique
1	Mitgliedschaft bei RQC International	- Feldinterviews, Telefoninterviews (Befragterstab insgesamt 280 Personen) - eigene Lochkartenverarbeitung, - Computeranlage IBM 1130 - Visuelles Forschungslabor, Tachistoskop
2	Schweizer Gesellschaft des Instituts Dr. K. Haupt in Arbeitsgruppe für psychologische Marktanalysen, Nürnberg	- Videorecorder, - Tachistoskop und weitere Geräte für Labortests.

(1) Name und Adresse des Institutes (2) Namen der Geschäftsführer	(3) Offerierte Dienste und Forschungszweige (31) Quantitative Umfragen über:	(32) Qualitative Umfragen über:	(33) Werbeerfolgs- messungen
(1) A.C. NIELSEN S.A. Postfach, 6002 Luzern Tel. (041) 36 65 33 (2) Dr. Max Müller	- Marktanteile - Distributionsgrad - Distribution von PS-Material.		- Pretests Anzeigen - Posttests Anzeigen
(1) AOMERCA AG für Marktforschung und Marketing Seefeldstrasse 9, 8008 Zürich Tel. (051) 47 00 44 (2) Peter Betschart, lic.rer.pol.	- Verbraucheranteile - Marktanteile - Konsumgewohnheiten - Bekanntheitsgrad von Marken	- Motivationen/ Einstellungen - Images	- Pretests Anzeigen - Posttests Anzeigen
(1) AG FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALANALYSEN Route Cantonale, Case Postale, 1025 St-Sulpice, Tel. (021) 35 41 42 (2) Erwin Aebi, Jacques Löffely, Alberto Meier	- Verbraucheranteile - Marktanteile - Konsumgewohnheiten - Bekanntheitsgrad von Marken	- Motivationen/ Einstellungen - Images	- Pretests Anzeigen - Pretests TV-Spots - Posttests Anzeigen - Posttests TV-Spots
(1) BUREAU DE SONDAGES SOCIO-ECONOMIQUES Place Pépinat 3, 1003 Lausanne Tel. (021) 22 97 08 (2) Jean Gilbert	- Konsumgewohnheiten - Bekanntheitsgrad von Marken	- Motivationen/ Einstellungen - Images	- Pretests Anzeigen - Posttests Anzeigen - Posttests TV-Spots
(1) ERMO S.A. 2, chemin de la Jollette, 1006 Leuvenne Tel. (021) 26 26 63 (2) Jean-Victor Raymond	- Verbraucheranteile - Marktanteile - Konsumgewohnheiten - Bekanntheitsgrad von Marken	- Motivationen/ Einstellungen - Images	- Pretests Anzeigen - Posttests Anzeigen
(1) ETUDES INTERNATIONALES DE MARCHES S.A. 15, Av. Krieg, 1211 Genève 17 Tel. (022) 47 86 87/88 (2) Roger Wyss	- Verbraucheranteile - Marktanteile - Konsumgewohnheiten - Bekanntheitsgrad von Marken	- Motivationen/ Einstellungen - Images	- Pretests Anzeigen - Pretests TV-Spots - Posttests Anzeigen - Posttests TV-Spots
(1) FORSCHUNGS-INSTITUT SCHWEIZERISCHE GESELLSCHAFT FÜR MARKTFORSCHUNG Oerlestrasse 29, 8037 Zürich Tel. (051) 44 74 10 (2) Dr. Peter Smolensky	- Verbraucheranteile - Marktanteile - Konsumgewohnheiten - Bekanntheitsgrad von Marken	- Motivationen/ Einstellungen - Images	- Pretests Anzeigen - Pretests TV-Spots - Posttests Anzeigen - Posttests TV-Spots
(1) INSTITUT FÜR MARKTFORSCHUNG UND RAUMPLANUNG AG Seefeldstrasse 15, 8008 Zürich Tel. (051) 47 92 60 (2) Dr. H. Weiss, Dr. Hugelshofer	- Verbraucheranteile - Marktanteile - Konsumgewohnheiten - Bekanntheitsgrad von Marken	- Motivationen/ Einstellungen - Images	- Pretests Anzeigen - Pretests TV-Spots - Posttests Anzeigen - Posttests TV-Spots
(1) INSTITUT FÜR VERBRAUCHS- UND MARKTFORSCHUNG Fährliedstrasse 10, 8031 Zürich Tel. (051) 44 56 54/55 (2) Kurt Fischer, lic.oec.NSG	- Verbraucheranteile - Marktanteile - Konsumgewohnheiten - Bekanntheitsgrad von Marken	- Motivationen/ Einstellungen - Images	- Pretests Anzeigen - Pretests TV-Spots - Posttests Anzeigen - Posttests TV-Spots

(3) Offerierte Dienste und Forschungszweige			(4) Publikationen	
(34) Mediatorschung	(35) Labor und Markttests	(36) Omnibus-Umfragen	(37) Diverse Dienste	
	- Testmarkt-Service			«Nielsen-Beobachter» (periodische Publikation)
- Leserschaftsanalysen	- Produkttests - Packungstests		- Industrielle Umfragen - Koordination internationaler Umfragen - Wahlprognosen - kurzfristige Marktprognosen	«Ausgewählte europäische Märkte» (Subskriptionsbasis)
- Leserschaftsanalysen - Werbefernsehen - Plakate - Direktversand	- Produkttests - Packungstests - Testmarkt-Service	diverse Umfragen mit verschiedenen Mustergrößen (500 bis 4000)	- Industrielle Umfragen - Koordination internationaler Umfragen - kurzfristige + langfristige Marktprognosen - Lageanalysen für Verkaufsgeschäfte - Lageanalysen für Regional- und Landesplanung	
- Leserschaftsanalysen	- Produkttests - Packungstests			
	- Produkttests - Packungstests	2x pro Jahr mit 4000 Befragten	- Industrielle Umfragen - Koordination internationaler Umfragen	
			- Koordination internationaler Umfragen	«Europaei News» (periodische Publikation)
- Leserschaftsanalysen - Werbefernsehen - Plakate	- Produkttests - Packungstests	3x pro Jahr mit 2000 Befragten	- Industrielle Umfragen	«GfM-Mitteilungen» (periodische Publikation)
- Leserschaftsanalysen - Werbefernsehen - Plakate - Direktversand	- Produkttests - Packungstests - Testmarkt-Service	4x pro Jahr mit 2000 Befragten (geplant)	- Industrielle Umfragen - Koordination internationaler Umfragen - Lageanalysen für Verkaufsgeschäfte	«IHA-Nachrichten» (periodische Publikation)
- Leserschaftsanalysen - Direktversand	- Produkttests - Packungstests - Testmarkt-Service		- Industrielle Umfragen - Koord. int. Umfragen - kurzfristige + langfristige Marktprognosen - Lageanalysen für Verkaufsgeschäfte	«Schweizerische Marktuntersuchung für Hausgeräte» (Subskriptionsbasis, alle 2 Jahre, 35 Branchen)
- Leserschaftsanalysen - Plakate - Direktversand	- Produkttests - Packungstests - Testmarkt-Service	3x pro Jahr mit 600-1000 Befragten	- Koordination internationaler Umfragen - kurzfristige Marktprognosen	

(1) Name und Adresse des Institutes (2) Namen der Geschäftsführer	(3) Offerierte Dienste und (31) Quantitative Umfragen über:	Forschungszweige (32) Qualitative Umfragen über:	(33) Werbeerfolgsmessungen
(1) ISOPUBLIC INSTITUT FÜR MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG Wiltkonerstrasse 297, 8053 Zürich Tel. (051) 53 72 72 2, Juste-Olivier, 1000 Lausanne Tel. (021) 22 46 17 (2) Dr. Walter Bachmann	~ Verbraucheranteile ~ Marktanteile ~ Konsumgewohnheiten ~ Bekanntheitsgrad von Marken	~ Motivationen/ Einstellungen ~ Images	~ Pretests Anzeigen ~ Pretests TV-Spots
(1) KONSO, INSTITUT FÜR KONSUMENTEN- UND SOZIALANALYSEN AG Steinenring 49, 4002 Basel Tel. (061) 22 09 15 (2) Dr. Ralph Weill	~ Verbraucheranteile ~ Marktanteile ~ Konsumgewohnheiten ~ Bekanntheitsgrad von Marken	~ Motivationen/ Einstellungen ~ Images	~ Pretests Anzeigen ~ Pretests TV-Spots ~ Posttests Anzeigen ~ Posttests TV-Spots
(1) MANNES ENGINEERING CO Gotthardstrasse 54, 8002 Zürich Tel. (051) 36 23 30 (2) Udo J. Mannes, Dipl. Ing. ETH			
(1) PROGNOSE AG, Europ. Zentrum für angewandte Wirtschaftsforschung Vladkistrasse 65, 4000 Basel Tel. (061) 22 40 70 (2) Dr. Peter G. Rogge	~ Verbraucheranteile ~ Marktanteile ~ Konsumgewohnheiten ~ Bekanntheitsgrad von Marken		
(1) PSYCHOLOGISCHE MARKTFORSCHUNG AG Dufourstrasse 10, 8702 Zollikon Tel. (051) 65 82 11 (2) Georg Distler, Roswita Diezel, Dr. Rico Romegialli	~ ergänzende quantitative Untersuchungen, in Zusammenarbeit mit anderen Instituten	~ Motivationen/ Einstellungen ~ Images	~ Pretests Anzeigen ~ Pretests TV-Spots ~ Posttests Anzeigen ~ Posttests TV-Spots
(1) PUBLITEST AG Scheuchzersstrasse 8, 8006 Zürich Tel. (051) 28 95 58 (2) Dr. Rolf Hintermann	~ Verbraucheranteile ~ Marktanteile ~ Konsumgewohnheiten ~ Bekanntheitsgrad von Marken	~ Motivationen/ Einstellungen ~ Images	~ Pretests Anzeigen ~ Pretests TV-Spots ~ Posttests Anzeigen ~ Posttests TV-Spots
(1) SCOPE AG, Marktforschungsinstitut Frankenstrasse 9, 6000 Luzern Tel. (041) 22 64 65 (2) Dr. Werner Wyss	~ Verbraucheranteile ~ Marktanteile ~ Konsumgewohnheiten ~ Bekanntheitsgrad von Marken	~ Motivationen/ Einstellungen ~ Images	~ Pretests Anzeigen ~ Pretests TV-Spots ~ Posttests Anzeigen ~ Posttests TV-Spots
(1) SOMAF AG Dübendorferstrasse 4 8051 Zürich Tel. (051) 41 80 60 (2) Dr. R. Sächold	~ Verbraucheranteile ~ Marktanteile ~ Konsumgewohnheiten ~ Bekanntheitsgrad von Marken	~ Motivationen/ Einstellungen ~ Images	~ Pretests Anzeigen ~ Pretests TV-Spots ~ Posttests Anzeigen ~ Posttests TV-Spots
(1) UNTERNEHMEN + MARKT AG Behnhofsstrasse 26, 4310 Rheinfelden Tel. (061) 87 59 93/84 (2) M. Bourgnon, O. Helderich, Vize-Direktor	~ Verbraucheranteile ~ Marktanteile ~ Konsumgewohnheiten ~ Bekanntheitsgrad von Marken	~ Motivationen/ Einstellungen ~ Images	~ Pretests Anzeigen ~ Posttests Anzeigen

(3) Offizielle Dienste und Forschungszweige			(4) Publikationen	
(34) Mediaforschung	(35) Labor und Markttests	(36) Omnibus-Umfragen	(37) Diverse Dienste	
- Leserschaftsanalysen - Direktversand	- Produkttests - Packungstests - Testmarkt-Service	mindestens alle 14 Tage (Stichprobengröße je nach Bedarf, im Normalfall 1000 Erwachsene)	- Koord. int. Umfragen - Politische Meinungsforschung - kurzfr. Marktprognosen - Lageanalysen für Verkaufsgeschäfte, für Regional-/Landespl.	
- Leserschaftsanalysen - Werbefernsehen kontinuierlich - Plakate - Direktversand	- Produkttests - Packungstests	täglich, demnächst 80 Telefoninterviews (Konso daily phona)	- Industrielle Umfragen - Wahlprognosen - kurzfristige Marktprognosen	«KONSONANZ» (periodische Publikation)
			- Industrielle Umfragen - kurzfristige und langfristige Marktprognosen	
			- kurz- und langfristige Marktprognosen - Regional-/Stadtpl. - allgemeine Wirtschaftsforschung - Konkurrenzanalysen - Standortplanung	«prognos studien» (Schriftreihe) «prognos reports» (Gemeinschaftsforschungen, Subskriptionsbasis)
- Funkspotanalysen - TV-Spot-Analyse - Plakatanalysen - Direktversand	- Produkttests - Packungstests - Anzeigentests - Ledandisplay-Tests		- Koordination internationaler Umfragen	Diverse Zeitschriften, Artikel und Bücher. Autoren: Distler, Haupt, Romegiali, Seelmann
- Leserschaftsanalysen - Direktversand	- Produkttests - Testmarkt-Service	2x pro Jahr mit 1000 Befragten	- Industrielle Umfragen - Koordination internationaler Umfragen - Wahlprognosen	
- Leserschaftsanalysen - Werbefernsehen - Plakate - Direktversand	- Produkttests - Packungstests - Testmarkt-Service		- Koordination internationaler Umfragen - Wahlprognosen - kurzfristige Marktprognosen	
- Leserschaftsanalysen - Werbefernsehen - Plakate - Direktversand	- Produkttests - Packungstests - Testmarkt-Service		- Industrielle Umfragen - Koordination internationaler Umfragen - Lageanalysen für Regional- und Landesplanung	
	- Produkttests - Packungstests		- Industrielle Umfragen - Koordination internationaler Umfragen - kurzfristige + langfristige Marktprognosen	

**Nachtrag:
Die Dienstleistungsstruktur von drei
Marktforschungsinstituten**

(1) Name und Adresse des Instituts	Ernest Dichter International, Institut für Motiv- und Marketing- forschung, St. Peterstr. 1, 8001 Zürich, Tel. (051) 83 23 23	M+M, Markt- und Motiv- forschung AG, Soplenstr. 16, 9032 Zürich, Tel. (051) 34 63 17	FISA, Field Interview & Control Service AG, Wilikonastr. 297, 9053 Zürich Tel. (051) 83 35 35
(2) Geschäftsführer	Dr. phil. H. P. Doebele	Dr. Wolf Farbstein	Dipl. Ing. Gabriel J. Meges
(3) Spezialitäten	Produktentwicklung / Motiv- länderstudien / qualitative Erhebungen mit quantitativer Absicherung	Wirtschaftspsychologie / Marketingforschung	Durchführung von «Felderbell», keine eigene Forschungsarbeit, FISA über- nimmt den fertigen Fragebogen des Marktforschers und liefert ihm die gesammelten, kontrollierten, aufbereiteten und technisch verarbeiteten Daten
(4) Zahl (41) der internen Mitarbeiter (42) der ausüb. Psychologen	11 8	keine Angabe 2	12 1
(5) Mitgl. d. Internet. Kette	Europ. Hauptsitz der Ernest Dichter International Ltd.	—	Über die Muttergesellschaft «ISOPUBLIC», Anschluss bei Gallup
(6) Verwendete Instrumente	Feldstudie mit ca. 300 Interviewern	Feldstab mit 100 Interviewern, Telephoninterviews, Spezial- apparate für Packungstests	Feldstab mit 412 Interviewern, Telephoninterviews, Studio Befragun- gen, eigene Lochkartenverarbeitung
(7) Dienste u. Forschungszweige (71) Quantitative Umfragen	Konsumgewohnheiten	Verbraucheranteile / Markt- anteile / Konsumgewohnheiten / Bekanntheitsgrad von Marken	«Felderbell» für alle Arten von quantitativen Umfragen
(72) Qualitative Umfragen	Motivationen / Einstellungen / Images	Motivationen / Einstellungen / Images	qualitativen Umfragen
(73) Werbeerfolgsmessungen	Pretests und Posttests von Anzeigen	Pretests und Posttests von Anzeigen und TV-Spots	Werbeerfolgsmessungen
(74) Medielorschung	—	—	Medielorschungen
(75) Labor- und Markttests	Produkt- und Packungstests / Testmarktservice	Produkt- und Packungstests	Produkt- und Packungstests, Testmarktservice
(76) Omnibeeumfragen	—	—	12mal pro Jahr, mind. mit je 1000 Befragten
(77) Diverse Dienste	Koordination int. Umfragen	Koordination int. Umfragen, Wahlprognosen / kurzfristige Marktprognosen	Industrielle Umfragen, Mitarbeit an Internet. Umfragen
(8) Publikationen	—	—	—

B. Code professionnel de l'ASSEM - Association
Suisse des Spécialistes en Etude de Marché

ASSOCIATION SUISSE DES SPÉCIALISTES EN ÉTUDE DE MARCHÉ/ASSEM

Code professionnel

1. Introduction

- 1.1 Tous les membres de l'ASSEM acceptent de respecter les règles suivantes en matière de pratique générale et d'éthique de la profession et de s'abstenir de toute activité pouvant porter préjudice à la réputation de l'étude de marché.
- 1.2 Dans les articles suivants, le terme « praticien » désigne aussi bien des personnes physiques que des organisations, des entreprises privées, des organismes publics, des départements, services ou sections appartenant à ces organisations, des firmes ou associations réalisant directement ou en tant que conseil des études de marché.
- 1.3 Le terme de « client » désigne les personnes physiques ou morales ayant chargé le « praticien » de la réalisation d'une étude de marché.
- 1.4 Le terme d'« enquête » désigne toute personne, organisation ou groupe de personnes à qui le praticien s'adresse pour collecter des informations pour ses études de marché.
- 1.5 Le terme d'« étude de marché » désigne toute étude réalisée dans le but de collecter systématiquement et d'analyser des données obtenues oralement, par écrit, par moyen mécanique et/ou autres méthodes statistiques primaires ou secondaires sur bases qualitatives ou quantitatives.

2. Responsabilités du praticien vis-à-vis des clients

- 2.1 Le praticien n'a pas le droit de présenter son opinion personnelle comme étant le résultat d'études.
- 2.2 Le client doit être informé par le praticien au cas où une étude n'est pas exécutée uniquement pour lui. Si le praticien a l'intention de réaliser tout ou partie d'une enquête pour plusieurs clients, il doit en informer ceux-ci. Si l'enquête est faite pour un seul client, le praticien ne doit pas en révéler les résultats à d'autres, sauf après accord écrit du premier client. Il n'est pas d'usage que le praticien accorde à un client l'exclusivité pour des études ou des méthodes de recherches dans un secteur du marché. Au cas où une telle exclusivité est accordée, le praticien est en droit d'exiger des honoraires supplémentaires en compensation.
Les règles ci-dessus ne doivent pas, cependant, dispenser le praticien de ses obligations vis-à-vis de l'intérêt de tous ses clients, qui consistent à mettre à la disposition de chacun d'eux l'expérience acquise par la pratique.
- 2.3 Toutes les informations et tout le matériel mis à disposition par le client pour une étude doivent être traités confidentiellement par les personnes qui travaillent au service du praticien.
- 2.4 S'il n'y a pas accord écrit préalable du client, aucun résultat ou donnée d'étude ne devra être divulgué par le praticien. Les techniques et méthodes de recherche utilisées pour une étude ne deviennent pas propriété du client, sauf accord écrit préalable à ce sujet.
- 2.5 Seul accord contraire, cartes perforées, bandes perforées de renseignements, questionnaires, documents écrits et tout autre formulaire utilisé au cours de l'étude sont propriété du praticien à moins que le contraire n'ait été convenu par écrit. Le praticien sera en droit de détruire ce matériel deux ans après la fin de l'étude s'il n'y a pas d'autre avis du client.
- 2.6 Le praticien devra limiter les informations qu'il fournit à ses futurs clients au sujet de son expérience, de ses capacités et de son organisation à une description réelle et objective.

3. Propositions d'études et offres

Les propositions d'études et les offres restent propriété du praticien à moins que celui-ci n'en ait perçu des honoraires en espèces pour les établir.

4. Pratiques concernant les rapports et les résultats d'enquêtes

- 4.1 Chaque rapport devra contenir les indications détaillées suivantes:
 - a) pour qui et par qui la recherche a été réalisée, (si plusieurs instituts ont participé, ils doivent tous être cités avec mention de leurs prestations);
 - b) le but de l'étude;
 - c) une description générale de l'univers concerné;
 - d) la nature et la taille de l'échantillon choisi ainsi que le nombre d'interviews effectuées;
 - e) la répartition géographique et démographique des interviews;
 - f) la description de la méthode de recherche utilisée (interviews personnelles, par correspondance, enregistrements mécaniques ou autres méthodes);
 - g) un exemplaire des questionnaires, des formulaires de recherche et du matériel d'enquête utilisés;
 - h) une description claire du personnel enquêteur ainsi que des contrôles effectués et leur nombre;
 - i) l'indication de la période et de la durée des interviews;
 - k) une reproduction objective des résultats ressortant de la recherche;
 - l) au besoin, description des méthodes de pondération adoptées;
 - m) les bases chiffrées pour les calculs de pourcentage.

5. Responsabilités du praticien vis-à-vis des enquêtes

- 5.1 L'identité des enquêtes ne sera pas communiquée à des personnes n'appartenant pas au personnel de recherche sauf cas où les enquêtes donneraient leur accord à l'avance et par écrit.
- 5.2 Aucun enquêteur ne doit subir de préjudice à la suite d'une interview. Le praticien ne doit utiliser aucune méthode ou technique qui empêcherait l'enquêteur de retirer ou de refuser une réponse. Le désir de l'enquêteur d'interrompre l'interview doit être immédiatement respecté.
En particulier, le praticien ne donnera au client aucune information susceptible de lui permettre de mener chez l'enquêteur un entretien commercial.
- 5.3 Dans le cas d'enquêtes auprès de sociétés, il peut arriver que les enquêtes ne parlent pas en leur nom personnel, mais en tant que membre de leur société. Si l'objet de la recherche exige que le nom de ces sociétés soit révélé, il faut que le client signe auparavant une déclaration stipulant qu'aucune démarche ne sera tentée auprès de la maison ou des personnes ayant répondu.
- 5.4 Aucun membre n'entreprendra quoi que ce soit ou ne prendra part à quoi que ce soit qui, directement ou indirectement serait présenté comme étude d'opinion ou étude de marché, alors qu'en réalité il s'agit de vendre des biens ou des services ou de répondre de la propagande pour une idéologie ou une doctrine politique.

C. Code international de pratiques loyales en
matière d'études de marchés établi par la
CCI - Chambre de Commerce Internationale
en collaboration avec ESOMAR - European
Society for Opinion and Marketing Research



**Code International
de Pratiques Loyales
en matière
d'Études de Marchés**

CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE

30, Cours Albert 1^{er} - 75-Paris VIII • Tél. : 359.05.92

Cables : INCOMERC-PARIS • Téléc : 65770

CODE INTERNATIONAL DE PRATIQUES LOYALES EN MATIÈRE D'ÉTUDES DE MARCHÉS

Résolution

adoptée par la 93^e session
du Comité Exécutif de la CCI (18 avril 1971)

AVANT-PROPOS

Si les gouvernements influencent de plus en plus les conditions de l'activité économique, les milieux d'affaires peuvent souvent les améliorer eux-mêmes, grâce à une normalisation au plan international des pratiques suivies dans le commerce.

La CCI a toujours consacré une part importante de ses travaux à encourager pareilles initiatives du secteur privé. Le plus récent exemple de cette action est fourni par le Code International de Pratiques Loyales en matière d'Études de Marchés, présenté dans cette brochure.

Ce Code a été établi par des experts de la Commission de la Distribution et de la Commission de la Publicité de la CCI, représentatifs des intérêts tant des utilisateurs que des praticiens des études de marchés dans les divers pays et avec le concours de l'Association Européenne pour les Études d'Opinion et de Marketing (ESOMAR).

A l'heure où les études de marchés connaissent un essor sensible dans le monde entier, la CCI est convaincue que l'adoption de ce Code par les milieux professionnels des pays développés et en voie de développement contribuerait à relever la confiance du public dans ces études tout en facilitant les relations d'affaires entre les parties intéressées.

Walter HILL,
Secrétaire Général
de la CCI.

La Chambre de Commerce Internationale attire l'attention sur le Code International de Pratiques Loyales en matière d'Études de Marchés, établi conjointement par la Commission de la Distribution et sa Commission de la Publicité.

Dans tous les pays, les études de marchés se développent et le recours à ces études est généralement accepté. Aussi, ce Code a-t-il pour but d'assurer la protection de la vie privée des enquêtés et de préciser les responsabilités qui incombent aux praticiens et aux promoteurs des études de marchés, à l'échelon national et sur la plan international. En conséquence, la CCI invite instamment les organisations nationales et internationales, qui sont directement ou indirectement intéressées par les multiples aspects du marketing à adopter ce Code et à créer, s'il n'existe pas déjà, un organisme approprié pour veiller à son application.

(Traduction)

Introduction *

Des moyens de communication entre fournisseurs et consommateurs sont nécessaires dans une société où les consommateurs jouissent de la liberté de choix. Le fournisseur doit faire connaître au consommateur les produits offerts à son choix ainsi que le lieu où il peut se les procurer; à cette fin, il utilise fréquemment la publicité. En sens inverse, les études de marchés constituent un moyen précieux pour faire connaître les besoins des consommateurs à ceux qui s'efforcent d'y répondre, qu'il s'agisse d'entreprises privées ou d'entreprises du secteur public.

* Ce Code a été établi par un Groupe de Travail mixte de la Commission de la Distribution et de la Commission de la Publicité de la CCI, placé sous la présidence de M. Georges de Vienne (Belgique) et ayant comme Rapporteur, M. Arthur CARDEN (Royaume-Uni).

Puisque l'étude de marchés comprend la collecte, l'analyse et la présentation d'informations objectives, elle intéresse trois parties : les enquêteurs, c'est-à-dire les personnes appelées à fournir les données, les praticiens en études de marchés, enfin les promoteurs c'est-à-dire ceux qui financent les recherches et en utilisent les résultats.

Les promoteurs et les praticiens des études de marchés ont de grandes responsabilités à l'égard des enquêteurs ; de plus, ils dépendent de la bonne volonté de ces derniers pour obtenir des réponses aux questions posées. Ces responsabilités ont été reconnues dans divers codes existants et, dans certains pays, les pouvoirs publics s'intéressent vivement à cet aspect de la protection du consommateur. De même les relations entre praticiens et utilisateurs des études de marchés doivent reposer sur des principes de loyauté et d'honnêteté.

Telles sont les considérations qui amènent la CCI à présenter aujourd'hui un Code International de Pratiques Loyales en matière d'Etudes de Marchés. Cette initiative s'inscrit logiquement dans le cadre de la politique qui a conduit la CCI à élaborer son Code International de Pratiques Loyales en matière de Publicité qui, publié pour la première fois en 1937, puis révisé en 1949, 1955 et 1966, est de nos jours très largement adopté et appliqué.

Il existe plusieurs Codes excellents, élaborés par différentes associations nationales d'études de marchés et par l'Association Européenne pour les Etudes d'Opinion et de Marketing (ESOMAR). Le Code de la CCI complète les codes existants à un double titre : il est conçu pour avoir une portée vraiment internationale, c'est-à-dire pour être adopté par les organisations intéressées de tous les pays du monde ; d'autre part, il s'applique non seulement aux praticiens, qu'ils soient des personnes physiques ou des sociétés, mais également aux promoteurs des études de marchés. Il regroupe de façon systématique les principaux points figurant dans les codes existants, après examen approfondi des textes et consultation des intéressés. Ce Code contribuera à l'application généralisée des principes de loyauté commerciale dans un secteur qui est en contact étroit avec le grand public, et dont les activités peuvent avoir une incidence importante sur la commercialisation des produits et des services.

I. PRINCIPES DE BASE

Les études de marchés ont pour but de collecter et d'analyser de façon objective des informations fournies de plein gré sur des produits et des services. C'est principalement grâce aux études de marchés que le public fait connaître ses habitudes, ses besoins et ses opinions aux fournisseurs de biens et des services. Ainsi ces études servent l'intérêt général. Le terme « public » désigne ici aussi bien les producteurs que les intermédiaires et les utilisateurs à tous les stades de la production et de la distribution, ainsi que le consommateur final.

Les études de marchés doivent être réalisées non seulement selon les principes de la concurrence loyale, tels qu'ils sont généralement acceptés, mais également selon les normes découlant de méthodes scientifiques éprouvées.

Les études de marchés reposent sur la confiance du public qui doit être persuadé qu'elles sont réalisées en toute honnêteté et objectivité, sans gêne anormale et sans inconvénient pour les enquêteurs. Le secret de la vie privée des enquêteurs doit être rigoureusement respecté.

Les études de marchés doivent toujours être effectuées de manière à mériter et à garder la confiance tant du public que des utilisateurs. Aucune pratique susceptible d'altérer cette confiance ne doit être tolérée et dans toute la mesure du possible cette confiance doit être accrue.

Les recherches mettant en jeu des méthodes analogues à celles utilisées pour les études de marchés doivent respecter les dispositions du Code dans la mesure où elles sont applicables. Ces recherches englobent les enquêtes politiques et sociologiques, les études sur les transports et celles qui sont patronnées par des organismes divers (universités, instituts et associations, services gouvernementaux, etc.) qui ne s'occupent pas à proprement parler de la commercialisation des produits ou des services.

II. DÉFINITIONS

Dans ce Code :

- a) Le terme « promoteur » désigne toute personne physique, organisation privée ou publique ou département d'une telle organisation qui commande, finance, donne son patronage ou souscrit à un projet d'étude de marché, ou a l'intention de le faire.
- b) Le terme « praticien » désigne toute personne physique, organisation privée ou publique ou département d'une telle organisation qui effectue directement une étude de marché ou intervient à titre de consultant, ou a l'intention de le faire.
- c) Le terme « enquêteur » désigne toute personne physique, organisation ou groupe de personnes à qui le praticien s'adresse afin de collecter les informations nécessaires pour les études de marchés soit grâce à des interrogations directes soit par d'autres moyens comme l'observation du comportement, l'examen de documents ou de produits.

Le promoteur et le praticien peuvent tous deux constituer des départements d'une même organisation, mais ces départements doivent être nettement différenciés et chacun d'eux est tenu d'observer les règles qui le concernent.

III. REGLES DE CONDUITE

A. Règles de conduite à l'égard des enquêteurs

1. Toutes précautions raisonnables doivent être prises pour respecter l'anonymat des enquêteurs.

L'identité des enquêtés ne doit être révélée que dans les cas suivants :

- a) Aux personnes ayant besoin de ces renseignements pour l'organisation et le contrôle des interviews et pour le traitement des données, sous réserve qu'elles s'engagent explicitement à ne pas en faire un autre usage.
- b) Aux personnes ayant à effectuer des interviews chez les mêmes enquêtés : ces interviews ne peuvent être effectuées sans l'autorisation préalable des enquêtés que si elles constituent un élément essentiel de la technique de recherche utilisée.
- c) Si l'on fait connaître aux enquêtés l'identité du promoteur et le but de l'enquête, et s'ils ont accepté que leurs noms soient révélés.
- d) Si l'enquêté parle non pas en son nom personnel mais comme représentant d'une organisation ou d'une entreprise. Dans ce cas, il peut être souhaitable d'énumérer ces organisations ou entreprises dans le rapport d'enquête. Toutefois, il ne doit pas être possible d'établir grâce au rapport une relation entre telle information particulière et telle organisation, sauf avec l'accord préalable de cette organisation.

2. Toutes précautions raisonnables doivent être prises afin d'assurer que les enquêtés ne puissent subir des désagréments à la suite des informations fournies ou à l'occasion du processus d'enquête lui-même. L'enquêté doit être informé du but de l'enquête lorsque, faute de l'être, il risque de fournir des renseignements qui pourraient lui porter préjudice.

3. L'enquêté a, à tout moment, le droit de mettre fin à l'interview et d'exiger que l'information fournie soit annulée. Aucune procédure ou technique qui enfreint ce droit ne doit être utilisée; toutefois, le comportement ou les déclarations de personnes données peuvent être observées ou enregistrées sans leur accord préalable lorsque l'une des conditions suivantes est remplie :

- a) La personne en cause se trouve dans un lieu public et elle est susceptible d'être observée ou entendue, selon le cas.
- b) La personne en cause a la possibilité d'exiger que les enregistrements qui la concernent soient détruits.

4. Toute assurance donnée aux enquêtés — que ce soit verbalement ou par écrit — concernant l'usage qui sera fait de leurs réponses doit être respectée (*).

* Le développement souhaitable des banques de données est freiné lorsque l'on promet aux enquêtés que leurs réponses seront combinées avec d'autres informations, ou ne seront pas transmises à des tiers. Il est donc recommandé que les engagements donnés aux enquêtés ne portent que sur le respect de leur anonymat.

5. Le nom et l'adresse du praticien doivent être tenus à la disposition des enquêtés. Lorsqu'une adresse de circonstance ou un nom de couverture est utilisé, des dispositions seront prises pour que les enquêtés aient la possibilité de connaître ultérieurement le nom et l'adresse du praticien.

B. Règles de conduite destinées à maintenir la confiance du public dans les études de marchés

6. Nul ne doit abuser de la confiance du public dans les études de marchés.

7. Aucune activité ne doit être faussement représentée comme étant une étude de marché. En particulier les activités suivantes ne doivent en aucun cas être assimilées directement ou indirectement à des études de marchés :

- a) Activités de vente de produits ou de services, constitution de listes pour la prospection commerciale.
- b) Démarches tendant à influencer les opinions.
- c) Espionnage industriel.
- d) Recherche de renseignements privés et enquêtes de police.

8. Le promoteur ne doit pas diffuser comme étant les conclusions d'une étude de marché des informations ou conclusions qui ne découlent pas, ou sont en contradiction avec les données recueillies. Cette obligation s'applique, en particulier, à l'utilisation des résultats d'études de marchés à des fins de publicité et de promotion des ventes.

C. Règles de conduite dans les relations entre promoteurs et praticiens

Les règles 9 à 25 doivent régir ces relations en l'absence formelle de tout accord contraire. Les promoteurs et les praticiens ont la faculté de conclure des accords à leur convenance et les règles qui suivent n'entraient en rien cette liberté.

9. Dans ses rapports avec les promoteurs présents ou futurs, le praticien ne doit pas faire état de compétences ou de moyens qu'il ne possède pas en fait. Il indiquera avec précision les parties du projet qui sont confiées à des sous-traitants.

10. Les propositions d'étude et les devis restent la propriété du praticien qui les a établis. Le promoteur ne doit pas faire usage de la proposition remise par un praticien pour influencer un autre praticien.

11. Lorsqu'une seule et même interview concerne deux ou plusieurs études, ou lorsqu'une étude est faite pour le compte de plusieurs promoteurs, chaque promoteur doit en être informé à l'avance.

12. Le praticien doit prendre toutes les précautions raisonnables pour s'assurer que les enquêteurs ne traitent pas deux ou plusieurs études dans une même interview, sans autorisation.

13. Le praticien ne doit révéler ni aux enquêtes, ni à une personne non directement concernée par l'étude le nom du promoteur, non plus que tel ou tel résultat.

14. Les documents confidentiels fournis par le promoteur doivent être considérés comme tels par toute personne au service du praticien ou de ceux de ses sous-traitants qui pourraient être désignés avec l'accord du promoteur.

15. Le praticien doit obtenir l'accord du promoteur avant d'apporter une modification importante à la méthode ou aux modalités de l'enquête.

16. Le promoteur ne peut, sauf accord, se réserver les services exclusifs d'un praticien.

17. Ni le client ni le praticien n'ont, sauf accord, un droit d'exclusivité sur les techniques employées ou mises au point à l'occasion d'une étude.

18. Les questionnaires remplis, tout autre matériel employé pour l'enregistrement des réponses et tous autres formulaires utilisés lors de l'enquête sur le terrain, de même que les cartes perforées, les bandes perforées ou magnétiques établies sur la base des questionnaires ou formulaires, restent la propriété du praticien et ce dernier a le droit de détruire ce matériel deux ans après la fin des travaux sans en référer au promoteur.

19. Le promoteur a le droit d'examiner les questionnaires, cartes perforées, bandes, etc., ou d'en obtenir copies (sous réserve des dispositions de la règle 1) à charge pour lui de supporter les frais.

20. Sur demande, le promoteur ou un représentant accepté par lui et par le praticien, peut assister à un nombre restreint d'interviews choisies au hasard et ce pour observer les modalités d'exécution du travail sur le terrain. Dans ce cas, l'observateur doit respecter la règle 1 a). S'il s'agit d'enquêtes multiclientes, le praticien peut exiger que l'observateur soit indépendant des promoteurs.

21. Les rapports remis par le praticien sont normalement destinés à l'usage exclusif du promoteur et de ses conseillers. Si le promoteur se propose de donner une plus large diffusion à tout ou partie des résultats d'une étude :

a) Le promoteur doit prendre toutes les précautions pour éviter toute erreur d'interprétation ou la présentation de résultats non accompagnés du contexte nécessaire à leur bonne interprétation.

b) Le praticien doit être informé et a le droit de refuser que son nom soit cité dans la présentation des résultats, s'il n'a pas approuvé au préalable les modalités précises de publication.

c) Le praticien a le droit de fournir à quiconque bénéficie de la diffusion prévue, sur la demande et aux frais de l'intéressé, des informations sur ceux des éléments de l'étude énumérés dans la règle 24 qui sont publiés.

d) Le promoteur ne peut communiquer les résultats d'une étude multicliente à d'autres acquéreurs potentiels de l'étude sans l'accord préalable du praticien.

22. Quand une étude est effectuée de sa propre initiative par un praticien, ce dernier doit respecter les dispositions du Code applicables aux praticiens et les acheteurs ou souscripteurs de l'étude doivent respecter celles applicables aux promoteurs (sauf la règle 13 et les dispositions relatives aux copies contenues dans la règle 19).

D. Règles à respecter dans la rédaction des rapports

23. En présentant les résultats d'une étude à ses promoteurs (que ce soit sous la forme d'un rapport écrit ou d'un exposé verbal, ou sous toute autre forme), le praticien doit distinguer nettement les résultats proprement dits d'une part, et ses vues et recommandations personnelles d'autre part.

24. Toute rapport d'enquête doit comporter des précisions sur les points suivants ou renvoyer à ce sujet à un document distinct :

a) Objet de l'enquête.

b) Pour qui et par qui l'enquête a été réalisée.

c) Une brève description de l'univers prévu et de celui qui a été effectivement étudié.

d) Les dimensions et la nature de l'échantillon choisi, ainsi qu'une description des méthodes de pondération adoptées.

e) L'époque de réalisation du travail sur le terrain.

f) Le cas échéant, et surtout dans le cas d'interviews par correspondance, le pourcentage des réponses et une analyse de l'incidence que les non-réponses peuvent avoir sur la valeur des résultats.

- g) Une description de la méthode utilisée pour collecter les informations (interview personnelle, interview par correspondance, enregistrement mécanique, ou autre méthode).
 - h) Les tableaux des résultats.
 - i) Les bases de calcul des pourcentages, en distinguant clairement les bases pondérées et non pondérées.
 - j) Une description suffisante des caractéristiques du personnel employé et des méthodes de contrôle utilisées.
 - k) Le questionnaire et, pour les enquêtes multiclientes, les parties intéressées du questionnaire.
 - l) Les noms des sous-traitants et des conseillers ayant pris une part importante à l'enquête.
25. Les dispositions ci-dessus s'appliquent, le cas échéant, aux études sur documents; des indications doivent être données sur les sources de documentation utilisées et leur degré de validité.

IV. MODALITÉS D'APPLICATION DU CODE

Observation du Code

Les parties intéressées telles que désignées ci-après, sont tenues, chacune en ce qui la concerne, de respecter les dispositions du présent Code :

- a) Le promoteur, qu'il soit une personne physique ou une organisation et, dans ce dernier cas, les dirigeants et cadres de l'organisation ainsi que toute personne ayant pris part à l'étude.
- b) Le praticien, qu'il soit une personne physique ou une organisation et, dans ce dernier cas, les dirigeants et cadres de l'organisation ainsi que toute personne ayant pris part à l'étude, y compris les enquêteurs, les contrôleurs et autres personnes participant à la collecte des données, ainsi que les conseillers et sous-traitants.
- c) Toute autre personne participant à la préparation ou à l'exécution d'une étude.

Interprétation

L'esprit aussi bien que la lettre des règles énoncées dans ce Code doivent être respectés. Les règles du Code sont rédigées dans des termes particulièrement applicables aux enquêtes par sondage auprès du public, mais ces dispositions sont à appliquer *mutatis mutandis* aux études de marchés industriels, aux interviews en profondeur, aux études documentaires.

Tout problème d'interprétation du Code doit être soumis à l'organisme national qui est visé au paragraphe ci-dessous, s'il existe, ou à la CCI. Dans ce dernier cas, la CCI saisira un organisme *ad hoc* et l'interprétation sera donnée à titre confidentiel au demandeur dans les vingt et un jours suivant réception par la CCI d'un exposé précis du problème.

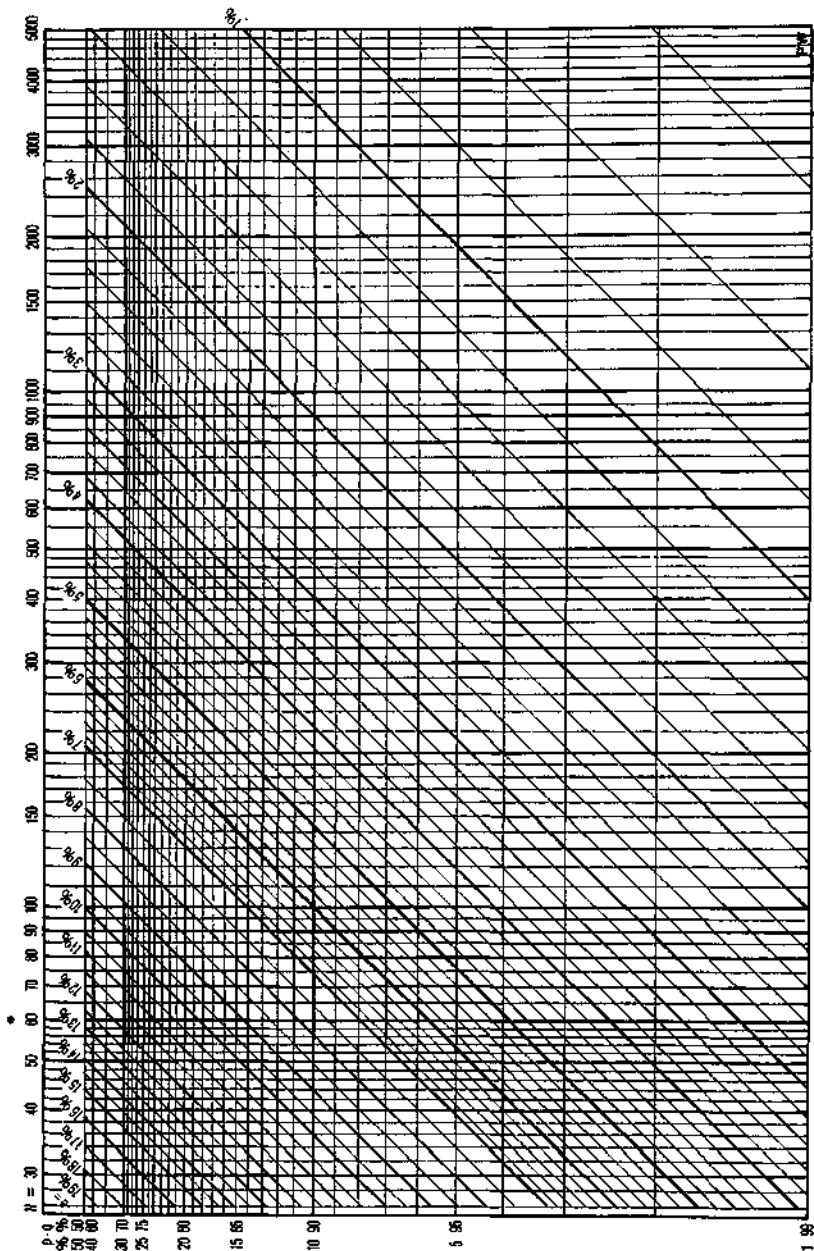
Application

L'application du Code incombe aux groupements nationaux qui ont adopté ces règles de conduite. Dans les pays où un tel groupement représentatif de tous les intérêts en présence n'existe pas encore, il est recommandé de prendre les mesures nécessaires pour combler cette lacune.

(Traduction)

D. Nomogramme de l'erreur standard e_p pour des valeurs de p différentes et des tailles d'échantillon allant de 30 à 5'000

Source : Pierre Weber; "Elementare Statistik für Marktforscher"; Kriterion Verlag; Zürich 1969; page 46



NOMOGRAMM der Beziehungen

$$\pm e = 2 \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{N}}$$

Erlaubt ohne Rechenarbeit das Bestimmen von

- a. der Mestergöße N aus Attributprozentatz $p \cdot q$ und Fehlermarge e oder
- b. der Fehlermarge e aus Mestergöße N und Attributprozentatz $p \cdot q$

Sicherheitsgrad
 $2 \sigma = 95,5\%$

E. Table des limites significatives de chi-carré
à plusieurs degrés de probabilité et pour des
degrés de liberté allant de 1 à 30

Source : Robert M. Worcester; "Consumer Market
Research Handbook; Mc Graw Hill; London 1972;
page 285

Table 12.2 Table of significant values of chi-square*

df	Probability under H_0 that $X^2 \geq$ chi-square													
	0.99	0.98	0.95	0.90	0.80	0.70	0.50	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.00016	0.00063	0.0039	0.016	0.064	0.15	0.46	1.07	1.64	2.71	3.84	5.41	6.64	10.83
2	0.02	0.04	0.10	0.21	0.45	0.71	1.39	2.41	3.22	4.60	5.99	7.82	9.21	13.82
3	0.12	0.18	0.35	0.58	1.00	1.42	2.37	3.66	4.64	6.25	7.82	9.84	11.34	16.27
4	0.30	0.43	0.71	1.06	1.65	2.20	3.36	4.88	5.99	7.78	9.49	11.67	13.28	18.46
5	0.55	0.75	1.14	1.61	2.34	3.00	4.35	6.06	7.29	9.24	11.07	13.39	15.09	20.52
6	0.87	1.13	1.64	2.20	3.07	3.83	5.35	7.23	8.56	10.64	12.59	15.03	16.81	22.46
7	1.24	1.56	2.17	2.83	3.82	4.67	6.35	8.38	9.80	12.02	14.07	16.62	18.48	24.32
8	1.65	2.03	2.73	3.49	4.59	5.53	7.34	9.52	11.03	13.36	15.51	18.17	20.09	26.12
9	2.09	2.53	3.32	4.17	5.38	6.39	8.34	10.66	12.24	14.68	16.92	19.68	21.67	27.88
10	2.56	3.06	3.94	4.86	6.18	7.27	9.34	11.78	13.44	15.99	18.31	21.16	23.21	29.59
11	3.05	3.61	4.58	5.58	6.99	8.15	10.34	12.90	14.63	17.28	19.68	22.62	24.72	31.26
12	3.57	4.18	5.23	6.30	7.81	9.03	11.34	14.01	15.81	18.55	21.03	24.05	26.22	32.91
13	4.11	4.76	5.89	7.04	8.63	9.93	12.34	15.12	16.98	19.81	22.36	25.47	27.69	34.53
14	4.66	5.37	6.57	7.79	9.47	10.82	13.34	16.22	18.15	21.06	23.68	26.87	29.14	36.12
15	5.23	5.98	7.26	8.55	10.31	11.72	14.34	17.32	19.31	22.31	25.00	28.26	30.58	37.70
16	5.81	6.61	7.96	9.31	11.15	12.62	15.34	18.42	20.46	23.54	26.30	29.63	32.00	39.29
17	6.41	7.26	8.67	10.08	12.00	13.53	16.34	19.51	21.62	24.77	27.59	31.00	33.41	40.75
18	7.02	7.91	9.39	10.86	12.86	14.44	17.34	20.60	22.76	25.99	28.87	32.35	34.80	42.31
19	7.63	8.57	10.12	11.65	13.72	15.35	18.34	21.69	23.90	27.20	30.14	33.69	36.19	43.82
20	8.26	9.24	10.85	12.44	14.58	16.27	19.34	22.78	25.04	28.41	31.41	35.02	37.57	45.32
21	8.90	9.92	11.59	13.24	15.44	17.18	20.34	23.86	26.17	29.62	32.67	36.34	38.93	46.80
22	9.54	10.60	12.34	14.04	16.31	18.10	21.24	24.94	27.30	30.81	33.92	37.66	40.29	48.27
23	10.20	11.29	13.09	14.85	17.19	19.02	22.34	26.02	28.43	32.01	35.17	38.97	41.64	49.73
24	10.86	11.99	13.85	15.66	18.06	19.94	23.34	27.10	29.55	33.20	36.42	40.27	42.98	51.18
25	11.52	12.70	14.61	16.47	18.94	20.87	24.34	28.17	30.68	34.38	37.65	41.57	44.31	52.62
26	12.20	13.41	15.38	17.29	19.82	21.79	25.34	29.25	31.80	35.56	38.88	42.86	45.64	54.05
27	12.88	14.12	16.15	18.11	20.70	22.72	26.34	30.32	32.91	36.74	40.11	44.14	46.96	55.48
28	13.56	14.85	16.93	18.94	21.59	23.65	27.34	31.39	34.03	37.92	41.34	45.42	48.28	56.89
29	14.26	15.57	17.71	19.77	22.48	24.58	28.34	32.46	35.14	39.09	42.56	46.69	49.59	58.30
30	14.95	16.31	18.49	20.60	23.36	25.51	29.34	33.53	36.25	40.26	43.77	47.96	50.89	59.70

* Table 12.2 is abridged from Table IV of Fisher and Yates: *Statistical tables for biological, agricultural, and medical research*, published by Oliver and Boyd Ltd., Edinburgh by permission of the authors and publishers.

TABLE DES MATIERES

	<u>Pages</u>
INTRODUCTION	1 - 4
 Première partie : JUSTIFICATIONS ECONOMIQUES DES ETUDES DE MARCHE	 5 - 6
 Section 1 La théorie du marketing	 7
1.1. Le marketing : une théorie contemporaine	8 - 14
1.2. Marketing et information	15 - 19
1.3. Aspects idéologiques du marketing	20 - 25
 Section 2 La pratique du marketing	 26
2.1. La fonction marketing dans l'entreprise	27 - 34
2.2. Les procédures décisionnelles dans le domaine du marketing	35 - 47
A. Procédures décisionnelles récurrentes	40 - 42
B. Procédures décisionnelles projectives	43 - 47
2.3. Le Marketing Information System (MIS)	48 - 57
A. La banque des données	50 - 51
B. Les modèles d'analyse et d'évaluation	52 - 54
C. Les procédures de fonctionnement	55 - 56

Section 3	Les études de marché dans la pratique du marketing	58
3.1.	Les services d'étude de marché dans l'entreprise	59 - 66
3.2.	Etudes de marché et planification d'actions marketing	67 - 79
A.	Planification du développement de nouveaux produits	70 - 72
B.	Planification du lancement et de la commercialisation des produits	73 - 78
3.3.	Etudes de marché et contrôle d'actions marketing	80 - 84

Deuxième partie :	LES CATEGORIES EXPLICATIVES DE L'ACTE D'ACHAT	85 - 87
-------------------	--	---------

Section 1	De quelques facteurs individuels	88
1.1.	Morphologie, tempérament et tendances	89 - 97
1.2.	Les phénomènes psychiques inconscients	98 - 115
1.3.	Comportement réactif et intentionnalité	116 - 131
1.4.	Le concept de personnalité	132 - 140

Section 2	De quelques facteurs sociaux	141
2.1.	Conduites collectives et culture matérielle	142 - 158
2.2.	Mentalité collective et personnalité de base	159 - 172
2.3.	Stratification sociale et groupes de référence	173 - 181

Section 3	Schémas descriptifs et explicatifs des processus décisionnels	182 - 183
3.1.	Le concept d'attitude et ses implications au plan du comportement d'achat	184 - 195
3.2.	Les équations théoriques de Fishbein	196 - 206
3.3.	Les modèles de synthèse	207 - 231
	A. Le modèle de Howard et Sheth	208 - 220
	B. Le schéma compréhensif de Nicosia	221 - 230
Troisième partie : ASPECTS METHODOLOGIQUES DES ETUDES DE MARCHE		232 - 233
Section 1	Recueil des données sur le terrain	234
1.1.	L'observation continue et les relevés périodiques	235 - 247
	A. Les panels	236 - 241
	B. Les enquêtes extensives	242 - 243
1.2.	Les descriptions longitudinales	248 - 251
1.3.	La recherche des motivations	252 - 261
	A. Les interviews individuelles en profondeur	254 - 256
	B. Les entretiens de groupe	257 - 258
1.4.	La mesure des attitudes	262 - 276
	A. Les échelles hiérarchisées	265 - 269
	B. Les échelles graduées	270 - 273
	C. Les échelles de rangement	274 - 275
1.5.	Les expérimentations évaluatives	277 - 286
	A. Le développement de nouveaux produits	279 - 282
	B. La création communicationnelle	283 - 285

Section 2	Traitement conventionnel des données	287
2.1.	Validation statistique des distributions observées	288 - 299
2.2.	Signification statistique des écarts inter-distributions	300 - 306
2.3.	Corrélation, droite de régression et implication réciproque	307 - 332
	A. Coefficient de corrélation linéaire et droites de régression	308 - 320
	B. L'implication réciproque	321 - 331
Section 3	Analyse multivariée et procédés informatiques de synthèse	333 - 337
3.1.	L'analyse factorielle	338 - 346
3.2.	La segmentation	347 - 359
3.3.	La typologie	360 - 370
CONCLUSION		371 - 378
INDEX BIBLIOGRAPHIQUE DES ARTICLES ET OUVRAGES CITES		379 - 400

ANNEXE