

50374  
1993  
209.1

50374  
1993  
209-1

Université des Sciences et Technologies de Lille I

N° d'ordre 3556

**COMMUNICATION NON VERBALE ET STRATEGIE PRODUIT**

**UNE PROPOSITION DE MODELE DE CHOIX  
AU POINT DE VENTE**

**UNE APPLICATION AUX ENFANTS**

Thèse pour le doctorat d'état ès Sciences de Gestion  
présentée et soutenue publiquement le 26 avril 1993  
par

**Michel FELIX**



---

**T O M E 1**

---

JURY

**DIRECTEUR DE RECHERCHE**

Monsieur Pierre-Louis DUBOIS,  
Professeur à l'Université de Montpellier II .

**RAPPORTEURS**

Monsieur Pierre GREGORY,  
Professeur à l'Université de Paris I .

Monsieur Joël JALLAIS,  
Professeur à l'Université de Rennes I .

**SUFFRAGANTS**

Monsieur Jean-Pierre DEBOURSE,  
Professeur à l'Université de Lille I .

Monsieur Marc FILSER,  
Professeur à l'Université de Bourgogne .

Monsieur Bernard PRAS,  
Professeur à l'Université de Paris IX - Dauphine .

Monsieur Francis SALERNO,  
Professeur à l'Université de Lille I .

à Perrine,  
à Daisy,

pour une si longue patience..

## REMERCIEMENTS

*Nous tenons à exprimer notre reconnaissance à Monsieur Pierre-Louis DUBOIS pour les encouragements constants ainsi que les conseils patients qu'il a bien voulu nous donner tout au long de ce travail. Nous le remercions tout particulièrement de la confiance imperturbable qu'il nous a accordée depuis le début de cette recherche.*

*Qu'il nous soit également permis de remercier Monsieur Pierre GREGORY pour l'intérêt attentif et bienveillant qu'il a bien voulu porter à ce travail .*

*Nous tenons à associer à ces remerciements Madame la directrice de l'Ecole Normale d'Arras, ainsi que les inspecteurs de l'Education Nationale d'ARRAS et de DOUAI et tous les instituteurs et institutrices qui nous ont permis d'accéder à leurs classes dans des conditions d'accueil et de compréhension remarquables.*

*Nous voudrions également adresser nos remerciements à Monsieur POTHET, directeur de l'Institut Français de l'Emballage et du Conditionnement pour l'intérêt porté à ce travail et les contacts avec les milieux professionnels qu'il a su susciter pour nous.*

*Nous tenons aussi à remercier Messieurs DEBOURSE, FILSER, JALLAIS, PRAS et SALERNO pour l'honneur qu'il nous font en siégeant dans le jury.*

*Ces remerciements seraient vraiment incomplets s'ils ne mentionnaient pas Gérard FRANCOIS et Patrick NICHOLSON pour l'irremplaçable qualité de leur amitié et de leur aide au cours de ce travail.*

*Nous remercions, enfin, tous ceux qui de près ou de loin, nous ont aidé et soutenu dans ce travail et à qui nous savons devoir beaucoup.*

*Qu'il nous soit permis pour terminer d'exprimer notre gratitude à Daisy, qui nous a soutenu avec patience tout au long de ce travail et nous a apporté une aide si précieuse dans la réalisation des documents vidéo et la mise en page finale.*

*Que toutes et tous trouvent ici le témoignage de notre estime et de reconnaissance.*

# S O M M A I R E

## INTRODUCTION

### PREMIERE PARTIE

#### CHAPITRE 1

**L'enfant consommateur.**

RESUME p. 25

1 - LA DESCRIPTION : LE ROLE DE L'ENFANT DANS LES DECISIONS  
D'ACHAT DE LA FAMILLE. p. 26 à 33

1 - 1 Dépendance et autonomie : la place d'une médiation p. 26

1 - 2 La situation psychosociale de l'enfant : les difficultés  
générales d'investigation . p. 32

2 - LE ROLE MULTIFORME DE L'ENFANT CONSOMMATEUR :  
LES LIMITES DESCRIPTIVES DU CONCEPT D'INFLUENCE p.34 à 41

2 - 1 Le concept et son extension . p. 34

2 - 2 Le concept et sa compréhension : communication et  
réception de l'information, les conditions de l'influence. p. 38

3 - LE CADRE THEORIQUE : LES MECANISMES DE L'APPRENTISSAGE :  
DEUX VOIES COMPLEMENTAIRES DE RECHERCHE. p. 42 à 50

3 - 1 Les variables sociales : les agents de l'apprentissage p. 42

3 - 2 Apprentissage et traitement de l'information . p. 45

3 - 3 Un objet commun aux deux voies de recherche :  
les déterminants de la phase de réception de l'information  
chez l'enfant. p. 48



## CHAPITRE 2

### L'enfant et les stimuli à l'achat ou à la prescription.

RESUME		p.51
<u>1 - LES VARIABLES MARKETING DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION.</u>		p. 52 à 57
1 - 1	Les caractéristiques du produit .	p. 52
1 - 2	Le produit et les caractéristiques perçues.	p. 55
<u>2 - LES APPROCHES DES CARACTERISTIQUES PERÇUES / ETUDES DU PRODUIT ET MODELES D'AIDES A LA DECISION.</u>		p. 58 à 112
2 - 1	Les modèles de processus d'évaluation et de choix .	p. 58
2 - 1 - 1	Description générale.	p.58
2 - 1 - 2	Limites méthodologiques.	p. 61
2 - 1 - 3	Applications stratégiques.	p. 63
2 - 1 - 4	Limites des applications stratégiques.	p. 68
2 - 1 - 5	Perspectives de recherche : études de la formule du produit et modèle psychologique de la communication chez l'enfant .	p. 70
2 - 2	Les modèles psychologiques de la communication.	p. 73
2 - 2 - 1	Description générale.	p. 73
2 - 2 - 2	Conditions méthodologiques.	p. 76
2 - 2 - 3	Les caractéristiques psychologiques de l'enfant et les modèles de communication : un problème d'adaptation .	p. 80
2 - 3	Les modèles de communication : quelques difficultés méthodologiques .	p. 84
2 - 3 - 1	Une difficulté de constitution : la nature et le choix des hypothèses.	p. 84

- 2 - 3 - 2 Une difficulté d'opérationnalisation : la nature des processus et de leurs dispositifs expérimentaux. p. 90
- 2 - 3 - 3 Une difficulté de validation : processus non verbaux et dispositifs expérimentaux, l'exemple du modèle de KRUGMAN. p.100

### CHAPITRE 3

#### **Les stimuli non verbaux à l'achat ou à la prescription.**

RESUME p.113

#### 1 -INFORMATIONS VERBALES ET NON VERBALES . p. 120 à 127

1 - 1 Nature de l'information et nature de son assimilation : les voies d'approche . p. 120

1 - 2 Nature de l'information et nature de son assimilation : les aspects figuratifs et opératifs de l'assimilation . p. 123

#### 2 -TRAITEMENT ET UTILISATION DES INFORMATIONS VERBALES ET NON VERBALES EN SITUATION D'ACHAT . p. 128 à 144

2 - 1 La place du rappel et de la reconnaissance dans les processus d'achat au point de vente. p. 128

2 - 2 Le rôle du rappel et de la reconnaissance dans les processus d'achat au point de vente. p. 137

#### 3 -TRAITEMENT ET UTILISATION NON VERBAUX DE L'INFORMATION EN SITUATION D'ACHAT p. 145 à 197

3 - 1 Redéfinition du rôle des processus non verbaux d'achat : un problème débattu . p. 145

3 - 2 Redéfinition du rôle des processus non verbaux d'achat : un problème de méthodes de mesures. p. 149

3 - 3 Redéfinition du rôle des processus non verbaux d'achat : un problème de modélisation des effets de la communication . p. 151

- 3 - 3 - 1 Les résultats des mesures et leur interprétation par les modèles . p. 152
- 3 - 3 - 2 Les processus de communication et leur explication par les modèles : l'induction. p. 153
- 3 - 3 - 3 L'induction sans contrôle ni confirmation : les impasses de la modélisation des effets de la communication . p. 155
  - 3-3-3-1 L'impasse méthodologique : une hypothèse non testée, le fonctionnement hiérarchique des processus . p.155
  - 3-3-3-2 L'impasse méthodologique : une décomposition abstraite des processus, la base de la hiérarchisation . p. 157
  - 3-3-3-3 L'impasse théorique : une explication circulaire . p. 160
  - 3-3-3-4 L'impasse théorique : la hiérarchie des processus, un fondement psychologique intenable . p. 164
  - 3-3-3-5 La modélisation des effets de la communication chez l'enfant : les difficultés théoriques et méthodologiques du modèle de DERBAIX . p. 167
- 3 - 3 - 4 La modélisation des effets de la communication : les enjeux pratiques de la critique théorique . P. 184

# DEUXIEME PARTIE

## CHAPITRE I

### Les bases théoriques de la modélisation.

RESUME		p. 198
<u>1 - LES VOIES D'ACCES A LA REDEFINITION DES PROCESSUS .</u>		p. 200 à 216
1 - 1	Le non verbal : une tentative d'élargissement des conceptions de la décision d'achat .	p. 200
1 - 2	La psychologie de l'enfant : une ouverture sur la redéfinition des processus non verbaux .	p.203
1 - 3	L'autonomie du non verbal : un problème sous-jacent aux explications de l'utilisation de l'information commerciale par le décideur .	p. 206
<u>2 - LE FONDEMENT THEORIQUE DE LA REDEFINITION DES PROCESSUS .</u>		p. 217 à 238
2 - 1	L'analyse d'un présupposé des explications multicritères : l'hypothèse sur le mode de représentation des produits par le décideur .	p. 217
2 - 2	L'hypothèse sur les modes verbaux de représentation des produits par le décideur .	p. 218
2 - 3	La constitution d'une autre hypothèse sur le mode de représentation des produits par le décideur : le fondement théorique des processus non verbaux.	p.229
<u>3 - LA THEORIE GENERALE D'UNE DYNAMIQUE NON VERBALE DE LA DEMARCHE D'ACHAT OU DE PRESCRIPTION .</u>		p.239 à 253
3 - 1	Les principes généraux de la théorie et leur adaptation aux processus visés : les critères formels et sémantiques de la modélisation .	p.239
3 - 2	Réactualisation des représentations et problèmes d'action : l'unité conceptuelle de la modélisation .	p.247

## CHAPITRE 2

### Les domaines d'application du paradigme.

RESUME		p. 254
<u>1 - IDENTIFICATION DES PROCESSUS.</u>		p. 256 à 279
1 - 1	Les processus non verbaux d'achat et l'examen de l'hypothèse de l'attribution.	p. 257
1 - 1 - 1	Un problème commun : l'identification des processus d'attitude.	p.257
1 - 1 - 2	Points communs et divergences sur les processus d'attitude.	p. 263
1 - 1 - 3	Modes de représentation des produits en situation d'achat : les explications par l'hypothèse de l'attribution .	p.265
1 - 1 - 4	Une perspective stratégique commune : formuler les produits en fonction des scénarios d'achat vécus au point de vente .	p. 268
<u>2 - IDENTIFICATION DES INFORMATIONS STIMULI.</u>		p. 280 à 303
2 - 1	La déterminance des attitudes et la sélection des informations stimuli .	p. 280
2 - 2	La conception de la déterminance, ses conséquences sur la sélection des stimuli .	p.285
2 - 3	La définition du concept de communication du produit : le produit et ses situations de diffusion.	p.290
2 - 3 - 1	Une dimension du concept de communication : la situation d'achat au point de vente.	p.290
2 - 3 - 2	La communication induite du produit en linéaire : les problèmes de la maîtrise et de l'extension du concept de communication.	p.293

## CHAPITRE 3

### Description du modèle de choix au point de vente.

p. 304 à 314

Schéma 2 - 3 - 1	p. 305
Schéma 2 - 3 - 2	p. 309
Schéma 2 - 3 - 3	p. 313

# TROISIEME PARTIE

## CHAPITRE 1

<b>Plan d'expérience</b>	<b>p. 315</b>
--------------------------	---------------

## CHAPITRE 2

### Choix et description des variables indépendantes.

#### 1 - CHOIX ET DESCRIPTION DES VARIABLES INDEPENDANTES. p. 316 à 372

1 - 1	La sélection des variables : variables d'état et variables de comportement.	p. 316
1 - 2	Deux variables du développement mental : l'âge et le niveau scolaire.	p. 318
1 - 3	Le niveau socio-culturel de la famille.	p. 337
1 - 4	Le niveau d'exposition à la télévision.	p. 349
1 - 5	Les conditions du suivi éducatif de la télévision par les parents.	p. 361
1 - 6	Les comportements télévisuels de la fratrie plus âgée.	p. 364
1 - 7	Le sexe.	p. 366
1 - 8	Le type de téléviseur.	p. 372

#### 2 - DIAGRAMME DE DISTRIBUTION DES MODALITES DE CHAQUE VARIABLE PAR NIVEAU SCOLAIRE. p. 373 à 378

2 - 1	Diagrammes des niveaux sociauxnet culturels.	p. 373
2 - 2	Diagrammes des niveaux d'exposition à la télévision .	p. 374
2 - 3	Diagrammes des conditions du suivi éducatif de la télévision par les parents .	p. 375
2 - 4	Diagrammes des comportements télévisuels de la fratrie plus âgée.	p. 376
2 - 5	Diagrammes des sexes.	p. 377

2 - 6	Diagrammes des caractéristiques du récepteur de télévision .	p. 378
-------	--	--------

### CHAPITRE 3

#### Premier objectif de mesure

#### 1 - VARIABLES D'ETAT ET VARIABLES DE COMPORTEMENT : FACTEURS CONTROLES ET FACTEURS OBSERVES .

p. 379 à 382

1 - 1	Les trois univers de variables indépendantes du signalétique.	p. 379
-------	---	--------

1 - 2	Question de recherche: la structure des relations entre les variables du signalétique .	p. 382
-------	---	--------

#### 2 - LE CONTROLE DES FACTEURS DU SIGNALÉTIQUE.

p. 383 à 404

2 - 1	Premières analyses et traitement des données .	p. 383
-------	--	--------

2 - 2	Résultats du traitement des données .	p. 384
-------	---------------------------------------	--------

2 - 2 - 1	Analyse de la structure d'ensemble des données .	p. 385
-----------	--	--------

2 - 2 - 2	Analyse du sous ensemble des associations indépendantes de l'univers du développement psychologique (âge, niveau scolaire).	p. 391
-----------	---	--------

2 - 3	Analyse multivariée causale des données du signalétique .	p. 396
-------	---	--------

#### 3 - CONCLUSION

p. 405

### CHAPITRE 4

#### Deuxième objectif de mesure.

#### 1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

p. 406 à 416

1 - 1	L'objet de recherche : situation dans le plan d'expérience	p. 406
-------	--	--------



1 - 2	Les réponses verbales à la publicité télévisée : hypothèses de recherche .	p.410
1-2-1	L'influence des variables d'état sur les réponses verbales à la publicité : les hypothèses.	p. 411
1-2-2	L'influence des variables des conditions d'exposition à la télévision (variables de comportement) sur les réponses verbales à la publicité : les hypothèses .	p. 415
<b><u>2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES</u></b>		p. 417 à 421
2 - 1	L'opérationnalisation de la maîtrise verbale de la publicité télévisée .	p. 417
2 - 2	Le protocole expérimental .	p. 421
<b><u>3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS</u></b>		p. 422 à 442
3 - 1	Performances verbales et variable socio-culturelle : Analyse des données et résultats .	p. 422
3 - 2	Performances verbales et variables du développement psychologique : analyse des données et résultats .	p. 426
3 - 3	Performances verbales et variables des conditions d'exposition à la télévision . Analyse des données et résultats.	p. 431
3 - 4	Analyse multivariée causale des niveaux de maîtrise verbale de la définition de la publicité télévisée.	p. 437
<b><u>4 - CONCLUSION</u></b>		p. 443 à 444

## CHAPITRE 5

**Troisième objectif de mesure.**

<b><u>1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE</u></b>		p. 445 à 452
1 - 1	L'objet de recherche : situation dans le plan d'expérience.	p.445

1 - 2	Discrimination non verbale de la publicité télévisée : hypothèses de recherche.	p. 447
1-2-1	L'influence des variables d'état sur la publicité : les hypothèses.	p. 449
1-2-2	L'influence des variables des conditions d'exposition à la télévision (variables de comportement) sur la discrimination non verbale de la publicité : les hypothèses .	p. 451
<b><u>2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES</u></b>		p. 453 à 457
2 - 1	L'opérationnalisation de la discrimination non verbale de la publicité télévisée.	p. 453
2 - 2	Le protocole expérimental.	p. 456
<b><u>3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS</u></b>		p. 458 à 482
3 - 1	Discrimination non verbale de la publicité : identification des groupes de répondants .	p. 458
3 - 2	Maîtrise verbale de la définition de la publicité et niveaux de discrimination non verbale de la publicité : analyse des données et résultats .	p. 465
3 - 3	Discrimination non verbale et variables du développement psychologique et de la situation socio-culturelle : analyse des données et résultats .	p. 469
3 - 4	Discrimination non verbale et variables des conditions d'exposition à la télévision : analyse des données et résultats .	p. 473
3 - 5	Typologie sur la variable de classement : niveaux de discrimination non verbale de la publicité télévisée .	p. 477
<b><u>4 - CONCLUSION</u></b>		p. 483

<b>CHAPITRE 6</b>
-------------------

**Quatrième objectif de mesure.**

**1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE** p. 484 à 488

1 - 1 L'objet de recherche : situation dans le plan d'expérience. p. 484

1 - 2 Le manifeste publicitaire télévisé de l'emballage du produit :  
hypothèses de recherche . p. 487

1-2-1 Un déterminant de la discrimination non verbale  
de la publicité :  
le manifeste publicitaire télévisé de l'emballage  
du produit. Les hypothèses. p. 488

**2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES** p. 489 à 494

2 - 1 L'opérationnalisation de l'influence du manifeste publicitaire  
télévisé de l'emballage du produit sur la discrimination  
non verbale de la publicité. p. 489

2 - 2 Le protocole expérimental . p. 494

**3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS** p. 495 à 497

3 - 1 Manifeste publicitaire télévisé de l'emballage du produit et  
discrimination non verbale de la publicité.  
Analyse des données et résultats. p. 495

**4 - CONCLUSION** p. 498

**CHAPITRE 7**

**Cinquième objectif de mesure.**

**1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE** p. 499 à 506

1 - 1 L'objet de recherche : situation dans le plan d'expérience. p. 499

1 - 2 Le conditionnement produit, facteur d'imagerie mentale  
visuelle: hypothèses de recherche. p. 503

1-2-1 Variables d'état et capacité d'imagerie  
mentale visuelle liée au conditionnement: les  
hypothèses. p. 503

1-2-2	Variables des conditions d'exposition à la télévision et capacité d'imagerie mentale visuelle liée au conditionnement produit: les hypothèses.	p. 505
1-2-3	Maîtrise verbale et non verbale de la publicité et capacité d'imagerie mentale visuelle liée au conditionnement produit: les hypothèses.	p. 506
<b><u>2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES</u></b>		p. 507 à 514
2 - 1	L'opérationnalisation des capacités d'imagerie mentale visuelle des enfants à partir du conditionnement produit.	p. 507
2 - 2	Le protocole expérimental	p. 512
<b><u>3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS</u></b>		p. 515 à 536
3 - 1	Variables d'état et capacité d'imagerie mentale visuelle : Analyse des données et résultats.	p. 515
3 - 2	Variables des conditions d'exposition à la télévision et capacité d'imagerie mentale visuelle: Analyse des données et résultats.	p. 527
3 - 3	Maîtrise verbale et non verbale de la publicité et capacité d'imagerie mentale visuelle: Analyse des données et résultats.	p. 531
<b><u>4 - CONCLUSION</u></b>		p. 537

## CHAPITRE 8

<b><u>1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE</u></b>		p. 539 à 551
1 - 1	L'objet de recherche : situation dans le plan d'expérience.	p. 539
1 - 2	Le concept de communication du produit, facteurs et valeurs d'imagerie mentale visuelle: hypothèses de recherche.	p. 543
1-2-1	Facteurs et valeurs d'imagerie mentale visuelle dans les réponses d'attitude au produit : les hypothèses.	p. 550

<u>2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES</u>	p. 552 à 555
2 - 1 L'opérationnalisation des facteurs et valeurs d'imagerie mentale visuelle.	p. 552
2 - 2 L'opérationnalisation des réponses d'attitude au produit.	p. 553
2 - 3 Le protocole expérimental.	p. 554
<u>3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS</u>	p. 556 à 564
3 - 1 Analyse des effets des valeurs d'imagerie sur les réponses d'attitude envers le produit.	p. 556
<u>4 - CONCLUSION</u>	p. 565

## CONCLUSION

p.567 à 573

## ANNEXES

PHOTOGRAPHIES

ANIMATIQUES

TABLEAUX DES COORDONN2ES FACTORIELLES

BIBLIOGRAPHIE

## INTRODUCTION

## - INTRODUCTION -

De nombreuses études sur les relations entre le consommateur et le point de vente ont particulièrement étudié les variables d'environnement affectant les comportements d'achat à l'intérieur du magasin (KOTLER 1973)<sup>1</sup> (HARREL, HUTT, ANDERSON, 1980)<sup>2</sup>, (MILLIMAN, 1982)<sup>3</sup>. La durée des achats, les quantités achetées ou le temps passé devant les linéaires désignent les dimensions comportementales les plus explorées (FILSER & JALLAIS, 1988)<sup>4</sup>.

Toutefois, la littérature semble n'avoir prêté qu'une faible attention à une tendance importante qui caractérise l'évolution des comportements d'achat pour les produits de grande consommation : celle de la réduction du temps consacré par le consommateur à faire ses courses en grande surface.

Seules quelques agences d'études spécialisées ont développé des mesures systématiques de ce phénomène. Design-Strategy<sup>5</sup> ou Pretesting Europe<sup>6</sup> présentent des résultats comparables sur les évolutions du temps moyen d'achat des clients des grandes

---

<sup>1</sup> - P. KOTLER (1973), "Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, Vol 49, Winter, 40-64.

<sup>2</sup> - G. HARREL, M. HUTT, J.C. ANDERSON (1980), "Pathanalysis of buyer behavior under conditions of crowding", Journal of Marketing Research, n°17, February, 45-51.

<sup>3</sup> - R. MILLIMAN (1982), "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", Journal of Marketing, vol 46, Summer, 86-91.

<sup>4</sup> - M. FILSER, J. JALLAIS (1988), "Les voies de recherche en distribution", Recherche et Applications en Marketing, Vol 3, n°3, 53-65.

<sup>5</sup> - DESIGN - STRATEGY (1989), "Etude sur la perception du packaging par le consommateur" Document d'agence.

<sup>6</sup> - A. KHAN, PRETESTING EUROPE (1989) " La réalité entre les attentes des consommateurs et votre facing", séminaire de l'Institut Français de l'Emballage et du Conditionnement (26-27 Septembre 1989, 29-36).

surfaces. D'une heure en moyenne en 1984, le passage en grande surface serait de quarante cinq minutes en 1988. Selon Vepro Etudes<sup>7</sup>, en 1988, le temps moyen d'achat pour un produit alimentaire en grande surface serait de trente secondes et 60 % des achats alimentaires seraient décidés devant le linéaire.

L'ensemble de ces données, associées à d'autres, concernant, par exemple, la proportion importante d'achats en grande surface effectués sans liste (IRSEC, 1987)<sup>8</sup> ou les cinq mille références alimentaires et les trente mille non alimentaires habituellement présentes dans les surfaces de vente de plus de deux mille cinq cents mètres carrés, fournissent les conditions particulières de vente auxquelles doivent s'adapter la gestion de la plupart des produits de grande consommation.

Présentés généralement dans la littérature marketing ou dans la pratique commerciale, sous les multiples vocables d'achats "spontanés"<sup>9</sup> <sup>10</sup> ou "impulsifs", voire d'achats en implication minimale, ces achats ont un point commun. Ils conduisent à s'interroger sur la manière dont sont prises de telles décisions d'achat, quand ce sont le moment et le lieu de la décision qui conditionnent en grande partie le traitement des informations commerciales et leur utilisation dans le choix.

---

7 - P. LE CARPENTIER VEPRO ETUDES (1989), table ronde "Les techniques de distribution : Packaging et Merchandising", 5ème congrès de l'Association Française du Marketing, 27-28 avril, Clermont Ferrand .

8 - H.TALBART, I.R.S.E.C (1989), table ronde "Les techniques de distribution : Packaging et Merchandising", 5ème congrès de l'Association Française du Marketing, 27-28 avril, Clermont Ferrand : D'après une enquête menée en 1987 par l'IRSEC, auprès de quatre supermarchés de la région parisienne, il apparaît que 87% des personnes interrogées effectuent leurs achats sans l'aide d'une liste.

9 - LINEAIRES (1987), "Conditionnement: de l'outil de protection au media de promotion", n°7, Juin, 55-58. L'achat spontané est ici défini comme "tout achat que le client ne prévoyait pas d'effectuer avant de visiter le point de vente..., décidé seulement lorsque le client a vu l'article exposé à l'intérieur du point de vente...".

10 - E. SANNA (1965), " Facteurs entrant en jeu dans les achats spontanés", Revue Française du Marketing, n°17, 4 ème trimestre. L'auteur définit l'achat spontané comme un achat impulsif qui a lieu dans les magasins " où toutes les marchandises proposées sont exposées et où le client ne reçoit une aide de la part du personnel que sur sa demande". p 25.



Largement étudiés et servant de référence aux firmes pour développer leur stratégie commerciale au point de vente, ces types de comportements d'achat n'ont que très rarement donné lieu à des recherches précises sur les processus psychologiques réellement engagés dans la formation de l'attitude et du choix. LEBLANC-MARIDOR (1989)<sup>11</sup>, dans une revue de la littérature sur l'achat impulsif note bien les limites des définitions et des approches proposées jusqu'ici par les chercheurs. D'après lui, les progrès de la recherche se situent essentiellement dans l'effort de construction des définitions de cette forme d'achat, sans qu'aucune d'entre elles: lieu de la décision (STERN, 1962)<sup>12</sup>, absence de planification de l'achat (PILLET, 1969)<sup>13</sup>, temps utilisé pour prendre la décision (D'ANTONI & SHENSON, 1973)<sup>14</sup> ne puisse prévaloir .

Ainsi, l'analyse des causes ou des traits comportementaux de l'achat spontané ou impulsif, permet-elle de mieux cerner les composantes qui caractérisent cette forme d'achat dont l'importance économique est évidente<sup>15</sup>. Toutefois, cette analyse psychologique ne donne toujours pas accès aux processus sélectifs de traitement et d'utilisation de l'information commerciale qui pourraient expliquer et prédire le cheminement d'une décision de ce type. Elle ne permet pas plus d'isoler quelques déterminants commerciaux du produit ou de sa communication, capables de justifier une stratégie d'adaptation à ces processus et à la théorie de leur enchaînement vers l'achat.

---

11 - F. LEBLANC-MARIDOR (1989), "L'achat impulsif, doctrine et réalité", Revue Française du Marketing, 3, n°123, Mai, Juin, Juillet, 51-69.

12 - H. STERN (1962), "The significance of impulse buying today", Journal of Marketing, April, 37-44 . L'auteur définit ainsi l'achat d'impulsion: "achat réalisé par un client d'un magasin bien qu'il n'ait pas été prévu ou planifié à l'avance".

13 - A. PILLET (1969) " Achats planifiés et achats impulsifs en libre service" Coopération, Février, 4-9.

14 - J S D'ANTONI, H.L SHENSON (1973) "Impulse buying revisited: a behavioral typology", Journal of Retailing, vol 49, n° 1, Spring, 23-28.

15 - H. TALBART IRSEC (1987) . Selon l'enquête IRSEC de 1987, 57% des achats en alimentaire ont été décidés devant les linéaires. Ces résultats sont confirmés par une études STRATEGIES (1985), " Quand le linéaire devient média" n°368, 62-63. Stratégie cite le chiffre de 60% d'achats décidés devant le linéaire .

De façon paradoxale, on pourrait dire que cette préoccupation théorique dont les enjeux commerciaux sont importants, n'a fait jusqu'ici l'objet que d'une approche "par défaut" en référence aux modèles d'attitude existants. (D'ANTONI & SHENSON, 1973)<sup>16</sup>, (LEBLANC-MARIDOR, 1989)<sup>17</sup> illustrent parfaitement ce constat de désignation "par défaut" des processus de décision "spontanés ou impulsifs".

Ainsi, les premiers auteurs définissent-ils l'achat d'impulsion comme un achat "pour lequel les éléments d'information obtenus et le temps effectivement utilisé pour prendre la décision sont inférieurs de manière significative au temps "normal" pour prendre une telle décision, s'agissant de produits ou de services identiques..". De même, le second s'attache-t-il à définir le concept d'achat impulsif comme "un achat pour lequel le processus de décision est significativement différent du processus théorique attendu pour ce type de bien ou de situation d'achat".

Dans ces approches, la réduction observable du temps de délibération avant l'achat crée une "rupture"<sup>18</sup> avec les processus de choix délibératifs, verbalisables, par le consommateur, mais cette rupture n'est pas interprétée comme une rupture qualitative de référence aux processus délibératifs. La "rupture " ne donne pas lieu à une perte de référence, mais simplement à une dégradation quantitative du paradigme délibératif sous les effets de l'immédiateté de la décision et de la faible activité de comparaison .

Cette approche "par défaut" qui préserve le paradigme de l'achat délibératif, sans fournir l'accès théorique à des processus spécifiques, dits "spontanés ou impulsifs" est aussi présente dans un contexte légèrement différent dans les analyses de l'achat de faible implication .

---

16 - J.S D'ANTONI, H.L SHENSON (1973) op.cit.

17 - F. LEBLANC-MARIDOR (1989), op.cit.p 68.

18 - F. LEBLANC-MARIDOR (1989), op.cit.p 67.

L'achat de faible implication trouve sa caractérisation dans les modèles de formation et de changement d'attitude. La littérature concernant ces modèles retient généralement les traits suivants pour qualifier le paradigme d'attitude multi-attributs :

- une conception de la préférence globale pour le produit qui repose sur une séquence causale unique, orientée des croyances/évaluations vers la préférence globale. Cette conception prend pour hypothèse que la préférence globale pour un produit est la résultante d'une somme pondérée de croyances présentant le seul cheminement possible du cognitif à l'affectif.(NAKAMOTO, 1987)<sup>19</sup>,

- un cheminement vers la décision comprenant une phase délibérative à partir de trois éléments résumés ainsi par (OLSHAVSKY & GRANDBOIS, 1979)<sup>20</sup>,

- la présence de plusieurs options (produits, marques), devant aboutir à l'élection de l'une d'entre elles,

- des critères de choix relevant des valeurs ou des croyances du consommateur,

- une procédure d'évaluation assortie d'une règle de décision,

- un traitement mental de l'information relativement approfondi (BAGOZZI 1989)<sup>21</sup> dans lequel le consommateur doit utiliser des jugements à contenus opératoires (classifications, sériations, groupements logiques, combinaisons, attributions), réaliser des évaluations et intégrer des informations dans des opérations propres à la pensée verbale développée, (CHAIKEN & STANGOR,1987)<sup>22</sup> .

---

19 - K. NAKAMOTO (1987), "Alternatives to information processing in consumer research. New perspectives on old controversies", International Journal of Research in Marketing, North-Holland (eds), 11-27.

20 - R.W OLSHAVSKY, D.H. GRANDBOIS (1979), "Consumer decision making : fact or fiction ?", Journal of Consumer Research, 6, 93-100.

21 - R.P. BAGOZZI (1989), "La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes", Recherche et Applications en Marketing, vol 4, n°2, 61-84.

22 - S. CHAIKEN, C. STANGOR (1987), "Attitude and attitude change", Annual review of Psychology, 38, 575-630 .

L'ensemble de ces caractéristiques, ainsi résumées, rattache le paradigme à la notion d'"actions raisonnées" BAGOZZI (1989)<sup>23</sup>. Il définit des processus de formation ou de changement d'attitude conduits par des activités contrôlées cognitivement (DERBAIX 1987).<sup>24</sup>

Le paradigme met en évidence un cheminement des activités de perception, de mémorisation, de compréhension, de constitution de jugements sur ce qui compte dans l'achat, puis d'évaluations partielles et enfin globale du produit, fondé sur une "approche cognitive consciente" (DERBAIX, 1987).<sup>25</sup>

Dans ce contexte, les propriétés de la pensée verbale assurent le jeu des jugements qui exercent la "priorité causale"<sup>26</sup> sur la préférence globale. Cette configuration aboutit à une représentation du produit comme construit unique, dont les contenus sont accessibles à la verbalisation.

Ainsi, l'ensemble des propriétés du paradigme multi-attributs sont elles résumées (BAGOZZI, 1989)<sup>27</sup> sous la forme d'un "schéma de traitement de l'information par bribes" où le consommateur "résoud les problèmes" (Mc GUIRE 1974)<sup>28</sup> posés par le passage en revue des attributs produits servant de points d'appui à la décision, via les évaluations partielles et leur résolution sous une règle de décision dans une évaluation globale.

Ce qui précède permet de conclure que le paradigme de l'attitude multi-attributs ne propose jamais qu'un point de vue sur les deux questions fondamentales de la

---

23 - R.P. BAGOZZI (1989), "La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes", Recherche et Applications en Marketing, vol 4, n°2, 61-84.

24 - C. DERBAIX (1987), "Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir", Recherche et Applications en Marketing, vol 2, n°2, 81-92.

25 - C. DERBAIX (1987), Op.Cit, p 82.

26 - R.P. BAGOZZI (1989), op.cit.,p.78

27 - R.P.BAGOZZI (1989), op.cit.,p.78

28 - W. J. Mc GUIRE, (1974), "An information-processing approach to advertising effectiveness", in the Behavioral and Management Science in Marketing, DAVIS.H. and SILK.A (eds), New-York, Ronald Press.

forme et des contenus de notre représentation des attitudes. L'ensemble des présupposés analytiques (sens de la causalité des attitudes) ou discursifs de ces modèles (jugements par propositions raisonnées, format verbal de la mémoire activée dans la formation des choix) (CALDER, 1978)<sup>29</sup>, conduit à souligner leur faible prise en compte d'un grand nombre de dimensions dans des démarches d'achat dont la norme n'est peut être pas celle de la délibération consciente et approfondie (NISBETT & ROSS,1980).<sup>30</sup>

En cela, à la question : "comment les informations commerciales traitées par le consommateur peuvent-elles devenir décisives dans le choix et l'achat ?", quelques bilans (Mc GUIRE, 1985)<sup>31</sup> (DERBAIX, VANDEN ABEELE, 1985)<sup>32</sup> sur les réponses fournies par les modèles d'attitude soulignent une nécessité: celle de développer la recherche sur les comportements du consommateur au delà des limites du paradigme d'attitude multi-attributs.

Applications limitées et négligence pour les dimensions affectives de la consommation: à partir de ce double constat, la recherche sur le comportement du consommateur s'oriente principalement dans deux voies susceptibles de réduire le paradigme de l'apprentissage à un cas de figure utile parmi d'autres.

La première voie s'attache à "clarifier le contenu, la structure et le fonctionnement des modèles d'attitude" (Mc GUIRE, 1985)<sup>33</sup> La seconde voie s'oriente vers l'exploration des multiples facettes affectives des expériences de consommation .

---

29 - B.J CALDER (1978), "Cognitive response,imagery and scripts: what is the cognitive basis of attitude?", *Advances in Consumer Research*, Vol 5, Association for consumer Research,Annual conference,630-634 .

30 - E. NISBETT, J. ROSS, "Human inference strategies and shortcomings of social judgement", Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall .

31 - W.J Mc GUIRE, (1985), "Attitudes and attitude change", in *Handbook of social psychology*, Vol.2, G. LINDZEY and E.ARONSON (eds), New-York, Random House, 233-346 .

32 - C. DERBAIX, P. VANDEN ABEELE, (1985), "Consumer inferences and consumer preferences. The status of cognition and consciousness in consumer behavior theory", *International Journal of Research in Marketing*, 2, North-Holland. 157-174 .

33 - W.J Mc GUIRE, (1985), op.cit.

Dans cette seconde voie, grâce, notamment, aux travaux de (SIMON 1982)<sup>34</sup> (BATRA & RAY 1986)<sup>35</sup>, (HOLBROOK 1986)<sup>36</sup>, se dégagent progressivement les accès conceptuels aux dimensions essentielles des réactions affectives. Certains de ces accès, concernant l'origine de la réaction affective ou les références théoriques utilisées, peuvent aider à la présentation du cadre théorique de notre recherche.

Le premier accès concerne l'existence ou l'absence d'un stimulus externe à l'origine de la réaction affective.

PIETERS & VAN RAAIJ (1988)<sup>37</sup> proposent un principe d'analyse des réactions affectives fondé sur le degré de spécificité du stimulus présent à l'origine de la réaction. Ainsi peut on clairement distinguer l'humeur et ses retombées comportementales (PERRIG & PERRIG, 1988)<sup>38</sup> où le stimulus et même l'orientation vers une cible font défaut, de l'émotion, du sentiment, de l'attitude ou de la préférence provoqués par un stimulus dont la spécificité et le degré de prise de conscience par le sujet paraissent plus assurés.

La présence d'un système d'hypothèses concernant des stimuli liés à la gestion des produits éloigne notre démarche des approches "non-cognitivistes" de l'affectif issues des travaux de ZAJONC (1980)<sup>39</sup>. Ces approches conçoivent le déclenchement de certaines réactions affectives, sans stimulation ni conscience d'une stimulation.

---

34 - H.A. SIMON (1982), "Affects and cognition: Comments", in *Affect and Cognition*, M.S CLARK, S.T. FISKE (eds), NJ. LAWRENCE ERLBAUM Associates, 333-342.

35 - R. BATRA, M.L. RAY (1986), "Affective responses mediating acceptance of advertising", *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.

36 - M.B. HOLBROOK (1986), "Emotion in the consumption experience: toward a new model of human consumer" in *The Role of Affect in Consumer Behavior*, R.A. PETERSON, W.D. HOYER, W.R. WILSON (eds), Lexington, MA, D.C HEATH & COMPANY, 17-52.

37 - R.G. PIETERS, W.F. VAN RAAIJ, (1988), "Functions and management of affect: Applications to economic behavior", *Journal of Economic Psychology*, 9, 251-282.

38 - W.J. PERRIG - P. PERRIG, (1988), "Mood and memory : mood congruity effects in absence of mood", *Memory and Cognition*, 16, 2, 102-109.

39 - R.B. ZAJONC, (1980), "Feeling and Thinking: Preferences need no inferences", *American Psychologist*, 35, 151-175.

Notre recherche, en conséquence, se placera dans une perspective d'analyse des réactions cognitives et affectives à des stimuli clairement identifiables issus des stratégies des firmes commercialisant des produits de grande consommation ( jouets, produits laitiers,...). Ces stimuli concerneront plus précisément leurs communications publicitaires télévisées et les emballages de leurs produits (dans la communication et dans des linéaires de laboratoire) .

Le second accès concerne les références théoriques pouvant assurer un cadre de recherche suffisamment fécond pour que la question d'un nouveau paradigme des attitudes puisse se poser dans des conditions suffisantes d'interprétabilité et de cohérence. Nous proposerons dans ce travail le chaînage conceptuel de ce paradigme et un modèle théorique des choix non verbaux au point de vente. Nous viserons à confirmer l'unité conceptuelle et la "falsificabilité" de ce chaînage par une première interprétation empirique de mesures sur un segment de clientèle très particulier : les enfants de quatre à neuf ans, dans des situations spécifiques d'achat .

Ces situations d'achat spécifiques limitent et précisent le domaine d'application de ce modèle. Elles lui donnent pour objet les processus de décision ou de prescription d'achat qui engagent un traitement et une utilisation de l'information commerciale avec des antécédents délibératifs et verbaux faibles voire inexistants. Identifier au mieux ces processus et suivre leur cheminement vers un choix, tel est notre objectif général de recherche.

Nous avons choisi de définir ces situations spécifiques d'achat de la façon suivante: il s'agit essentiellement d'achats à faible risque financier et à taux de renouvellement important. Ce sont essentiellement des achats qui n'ont pas été programmés en dehors du point de vente. Ils relèvent de décisions prises au moment et au lieu de l'achat.

Ce sont aussi des décisions qui ne sont pas stabilisées sur une marque quelles que soient les circonstances de l'achat. En cela, la non programmation de l'achat, et la non stabilisation des décisions sur une marque permettent de considérer que les situations de vente

les plus propices à un cheminement non verbal de la décision se rencontrent essentiellement sur les marchés définissables par deux critères essentiels. Ces deux critères permettent d'évaluer la programmation et la stabilité aux marques des achats qui s'y réalisent .

Le premier critère est celui du degré d'adoption ou d'appropriation du marché par les consommateurs. La forte proactivité qui règne bien souvent sur les marchés de grande consommation a tendance à faire varier considérablement le degré d'appropriation des produits par le consommateur. La faible appropriation favorise des décisions au point de vente dans des processus de décision faiblement délibératifs.

Ce degré d'appropriation du marché par les consommateurs peut ainsi se définir et s'analyser dans des circonstances telles que la faible intégration des produits dans les achats courants des consommateurs, le degré d'aptitude de la famille de produits à fournir une solution reconnue à un problème de consommation, la présence sur le marché de prescripteurs influents, le niveau atteint par la valeur ajoutée de distribution.... .

Nous proposons d'opérationnaliser, sans suite expérimentale dans cette thèse, cette notion de degré d'appropriation du marché par les consommateurs grâce au rapport entre les achats programmés et non programmés sur le marché. Plus le degré d'appropriation du marché par les consommateurs sera faible, plus la problématique du non verbal pour comprendre les décisions d'achat et gérer les produits apparaît utile.

Le second critère est celui de l'emprise de marque sur le marché. La forte concentration des producteurs, notamment en agro-alimentaire et la rationalisation de la gestion des marques, par concentration des efforts budgétaires sur une signature ou une marque ombrelle, ont amené les producteurs à développer des discours de caution. Ces discours de caution, où toutes les signatures, en mesure de faire les efforts publicitaires adéquats, ont trouvé leur statut de garantie de qualité, pour ne pas dire un statut identique de garantie de qualité peuvent favoriser le développement de démarches d'achats faiblement délibératives. La longueur et la profondeur de gamme couverte par une même signature a déplacé le problème de



l'ensemble évoqué actif du client sur les marques prénoms. Ces situations nuisent à l'emprise de marque sur le marché, pourvu que deux concurrents fortement proactifs aient réussi à promouvoir leur signature comme point de ralliement à une certitude de qualité.

Ce degré d'emprise de marque sur le marché peut ainsi se définir et s'analyser dans des circonstances telles que la nature et l'importance des séquences d'achat au point de vente (entrée, comparaison, sélection), l'intensité des comparaisons entre marques, le temps passé dans le rayon de la famille de produits, le nombre de manipulations des produits, l'importance des scores de transformation: achats / nombre de manipulations).

Nous proposons d'opérationnaliser, là encore, sans suite expérimentale dans cette thèse, cette notion de degré d'emprise de marque sur le marché par le rapport entre les achats stabilisés et non stabilisés à des marques sur le marché . Plus l'emprise de marque sera faible, plus la problématique du non verbal pour comprendre les décisions d'achat et gérer les produits apparaît utile.

Cette tentative de description des situations d'achat favorables à des processus d'achat ou de prescription faiblement délibératifs n'a ici d'autre objectif que de fournir le cadre d'application de l'approche non verbale dans des situations peu explorées et maîtrisées sur le plan théorique et stratégique dès qu'on admet que les achats en situation d'implication minimale ou d'impulsion se décident par "défaut" de délibération .

Pourtant, les difficultés de gestion des produits dans les situations que nous venons de décrire, comportent pour les firmes des enjeux et des possibilités de développement stratégique que nous proposons de résumer par une analogie.

Cette analogie qui a les limites de toutes les analogies, nous est offerte par la physique. Les propriétés de ces situations de vente s'assimilent aux propriétés des corps que la physique désigne par l'état de fluidité.

Ainsi, la fluidité d'une situation de vente comporte-t-elle une analogie avec la fluidité d'un corps si la fluidité est la propriété des corps qui n'ont pas de forme propre et prennent de ce fait, la forme de leur contenant du jour.

Ces situations de vente sont elles mêmes fluides "si elles peuvent être déformées sous l'influence de forces extrêmement minimes", celles par exemple d'une stratégie de communication sachant exploiter les ressources du non verbal, et si cette situation de vente est bien celle où la présence physique du produit, de son conditionnement et du dispositif de communication convergeant vers lui dans le linéaire est bien l'unique forme qui fera "prendre forme" à un produit pour un acheteur et lui fournira les points d'appui d'une décision favorable.

Or, une des propositions de notre thèse sera de montrer que ces situations de vente fluides ne sont pas le repaire de l'irrationalité, du "déclenchement subit" dont parle KRUGMAN, dont nous discuterons les explications et qui renvoie à l'approche par "défaut".

En ce domaine, notre démarche devra mettre en discussion la référence à partir de laquelle les processus décisionnels du consommateur apparaissent bien souvent comme pensables en marketing.

Nous partirons, à cet effet, d'un premier constat concernant les limites des modèles multi-attributs, comme le souligne très clairement (BAGOZZI, 1989).<sup>40</sup>

Ce premier constat est le suivant: les modèles multi-attributs, quels que soient leurs mérites, n'expliquent pas ou expliquent mal les achats habituels, les achats dits d'impulsion ou de faible implication, parce que ces deux types d'achat ne "comportent habituellement pas de processus à alternative".(GRUNERT, 1988).<sup>41</sup>

---

40 - R.P. BAGOZZI (1989), op.cit.

41 - K. GRUNERT, (1988), "Research in consumer behavior: beyond attitudes and decision-making", European Research, August, 172-183.

Ces domaines d'application laissés en friche par les modèles d'attitude sont des terrains de prédilection pour des décisions d'achat dont les antécédents verbaux ou délibératifs sont par définition faibles ou inexistants.

L'exploration de ces processus reposera dans cette recherche sur un préalable théorique insuffisamment pris en compte par les travaux sur l'affectif. Ce préalable concerne l'effort de définition et de confirmation expérimentale du mode de représentation du produit utilisé par le consommateur dans ce type de décisions d'achat.

Ce préalable nous paraît d'autant plus justifiable dans les recherches sur l'affectif que les processus mentaux engagés dans la décision d'achat sont peu ou pas délibératifs et qu'ils font ainsi porter toute la préoccupation marketing sur la représentation du produit réellement utilisée au moment et au lieu de la décision. De plus, un tel préalable, comme nous tenterons de le montrer, peut contribuer à sortir de leurs difficultés théoriques et pratiques la recherche "non cognitive" ou les hiérarchies des réponses cognitives affectives et conatives, inspirées de la vieille "psychologie des facultés" <sup>42</sup>.

Dans le paradigme multi-attributs, les règles de composition des activités de traitement assurent l'explication et la prédiction de l'utilisation de l'information au moment de la décision. En cela, comme le soulignent (SEAMON, BRODY & KAUFF, 1983)<sup>43</sup>, l'hypothèse multi-attributs pose que le mode de représentation des produits, réellement actif dans le choix est fourni par les règles de traitement et d'intégration de l'information qui organisent l'apparition des préférences et contrôlent les processus de choix.

---

42 - J. PIAGET, B. INHELDER (1975), "La psychologie de l'enfant", P.U.F.

43 - J. SEAMON, N. BRODY, D. KAUFF (1983) " Affective discrimination of stimuli that are not recognized: Effects of shadowing, masking and cerebral laterality.", *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 9, 544-555.

L'effort de recherche sur les modes de représentation des produits, dans des situations à faible incitation à délibérer, place le problème de l'utilisation de l'information et celui de l'adaptation de son schéma de traitement au centre des préoccupations liées à l'objectif général de notre thèse.

Cet objectif nous conduira à essayer de montrer que le paradigme des modèles multi-attributs a posé le problème de la représentation du produit dans la décision d'achat d'une façon extrêmement cohérente et restrictive. Pour le paradigme multi-attributs, le problème de la nature de la représentation du produit active au moment et au lieu de la décision d'achat, n'a pas de sens immédiat, sauf dans la problématique de la saillance que nous examinerons dans le détail, et surtout ne joue aucun rôle dans l'explication.

Comme l'ont déjà souligné SEAMON, BRODY & KAUFF, on peut dire que la représentation du produit dans la décision d'achat est ici essentiellement assimilée à un processus.

En cela, pour le paradigme multi-attributs, la conduite représentative du consommateur et sa conduite d'achat ne font qu'un sur le plan de la compréhension et de la prédiction.

Cette assimilation totalement cohérente de la représentation du produit, au processus décisif de l'achat, n'est possible que parce que la représentation est essentiellement organisée et conçue comme une représentation dont les propriétés constitutives sont verbales ou prédictives.

En concevant ainsi, et à bon droit dans de nombreuses situations d'achat, la représentation du produit active dans la décision, le paradigme multi-attributs n'occupe qu'une faible partie du domaine de définition ouvert par les psychologues de l'imagerie mentale à propos de la représentation.

Comme le montre DENIS<sup>44</sup>, la définition du terme de représentation est acceptée dans un champ sémantique très vaste. Elle désigne à la fois le processus, l'activité qui produit l'entité, et l'entité elle - même.

Or la nécessité de maintenir ouvert le champ de nos conceptions de la représentation du produit, décisive de l'achat, est directement présente dans l'approche non verbale. Là où les déterminants des attitudes et des comportements sont supposés non verbaux, la représentation ne peut être confondue avec le résultat d'un traitement des informations par combinaison et intégration.

L'entité réputée décisive de l'achat, l'image mentale visuelle dans les cas étudiés par cette recherche, est d'abord issue d'une conduite représentative qui a ses règles figuratives ou échoïques et ses règles de réactualisation. Elle est ensuite à rattacher à une conduite dirigée ou orientée qui prolongerait cette conduite représentative. C'est la raison pour laquelle, l'approche des processus non verbaux de choix est centrée sur une problématique du traitement, mais aussi de l'utilisation de l'information non verbale dans la décision d'achat.

Ce qui précède conduit à dire que c'est précisément sur la question du mode de représentation du produit décisif de l'achat que doivent se développer, des recherches sur la place de l'affectif dans les conduites d'achat.

Il est frappant de voir que les articles de synthèse disponibles<sup>45</sup> présentant des propositions de typologie de l'affectif, ne fasse aucune référence à une des données affectives les plus présentes en situation d'achat pour les consommateurs adultes ou enfants : l'expérience de la découverte et le désir d'appropriation des objets avec lesquels apparaissent des problèmes d'activation, de direction de conduites et de résolution de ces conduites.

---

44 - M. DENIS (1989) : "Image et cognition" PUF.

45 - THINES G. - LEMPEREUR A. (1984) "Dictionnaire général des sciences humaines", CIACO Ed. ou DERBAIX C.- PHAM.M T. (1989) " Pour un développement des mesures de l'affectif en Marketing". Recherche et applications en Marketing, Vol 4, n°4, 71-87.

Motricité, autonomie, adaptation pratique, où l'adulte comme l'enfant transforment des savoirs perceptifs ou imagés en savoirs pratiques, c'est à dire des savoirs qui visent à s'exercer au moment et au lieu de l'achat pour aboutir au succès de la conduite plutôt qu'à l'obtention d'une vérité que la nature de la situation de vente décourage. Tous ces éléments deviennent dans l'approche non verbale les éléments clés qui accompagnent les processus cognitifs du traitement de l'information en magasin.

Notre recherche tentera de montrer combien la psychologie de l'intelligence peut aider à comprendre, à travers le cas des enfants, une démarche généralisable à l'adulte quand le moment et le lieu de l'achat ou la nature des marchés créent cette situation d'indissociabilité entre les " sphères de la connaissance, de l'activité et de la sensibilité "46 , si présente dans ce que les psychologues de l'imagerie mentale appellent l'assimilation motrice.

De ce point de vue, les recherches sur la place de l'affectif dans les démarches d'achat orientées vers les relations entre les conduites représentatives et les conduites dirigées, notamment les conduites d'appropriation en magasin, peuvent offrir une approche renouvelée sur les notions de compétences et de performances qui nous paraissent opposer artificiellement les chercheurs sur l'enfant consommateur.<sup>47</sup>

L'ensemble de ce qui précède conduit à un deuxième constat concernant les modèles multi-attributs: ces modèles "négligent les processus conduisant à la performance comportementale, à la réalisation d'un but".<sup>48</sup>

Cette négligence s'explique par la nature même du paradigme. En effet, les modèles multi-attributs offrent, comme le souligne (BAGOZZI, 1989), une conception convaincante de l'émergence de la motivation d'achat .

---

46 \_ HUTEAU M. (1987) "Style cognitif et personnalité, la dépendance-indépendance à l'égard du champ", P.U.L.

47 \_ WARTELLA E. (1982) "Changing conceptual views of children's consumer information processing ", *Advances in Consumer Research*, vol 9, 144-146.

48 - R.P. BAGOZZI (1989), *op.cit*, p 71.

Fidèle aux présupposés de l'apprentissage discursif, le paradigme suppose que la préférence n'est déterminée que si le contenu cognitif de la perception et la conscience de l'importance de ce contenu atteignent un certain seuil. En cela les dimensions affectives de la décision s'identifient aux contenus des attitudes puisées uniquement dans les attributs des produits ou les conséquences des actes et nullement dans "les processus qui conduisent à l'acquisition de l'objet"<sup>49</sup> ou en référence à la tâche à effectuer.

Ce modèle est précieux, car il offre une structure accompagnée d'indications sur l'activation des processus. Nous le désignerons plus tard sous le terme de modèle d'équilibration / valeurs pour préciser la façon dont il concilie les éléments cognitifs et motivationnels du comportement du consommateur. L'action marketing peut y puiser les indications nécessaires sur le plan de la gestion des produits pour bâtir une stratégie de positionnement, c'est à dire une stratégie de combinaison, quelle que soit la nature du marché, des informations produit offrant la plus forte probabilité d'être non seulement traitées par le consommateur mais aussi utilisées dans la décision d'achat .

Toutefois, la "fascination"<sup>50</sup> pour ce succès théorique et pratique ne doit pas faire oublier la pertinence de la remarque de BAGOZZI. En effet, la situation d'encombrement de tous les marchés de grande consommation, si elle doit certainement renforcer la vigilance en matière de positionnement des produits, rend tout aussi cruciale la question du renforcement de la présence communicante du produit en situation d'achat. A la question que dire, relevant du positionnement, se superpose une autre question stratégique: comment le dire ?, et avec quel dispositif de diffusion incluant le point de vente ?

---

49 - R.P. BAGOZZI (1989), op.cit, p 71.

50 - R.P. BAGOZZI (1989), op.cit, p 71.

La question des processus qui conduisent la performance comportementale du consommateur au point de vente, évacuée par le paradigme du seuil d'activation des processus motivationnels, devient une question dont l'intérêt stratégique n'est plus tout à fait secondaire. Cette question rapproche la recherche sur les comportements du consommateur de quelques apports de la psychologie trop largement négligés jusqu'ici .

Ainsi, la définition et l'approche expérimentale des modes de représentation des produits, seront-elles étroitement associés, dans notre thèse, aux possibilités d'élargissement des contenus des attitudes à d'autres éléments que les attributs du produit ou les conséquences de l'achat du produit

Ces possibilités paraissent exister en référence aux processus cognitifs et affectifs qui, précisément, peuvent conduire la performance comportementale au point de vente. Leurs développements devraient fournir la signification conceptuelle recherchée pour la notion de mode de représentation décisif de l'achat du produit .

En celà, nous nous proposons d'explorer ces processus en utilisant les apports inexploités en marketing de la "psychologie conative " REUCHLIN (1990).<sup>51</sup>

REUCHLIN résume ainsi l'objet de la psychologie conative: Elle s'interroge sur " les procédures qui déclenchent et contrôlent la décision d'utiliser la machinerie cognitive et plus spécifiquement telle ou telle de ses possibilités, le choix des problèmes auxquels on va l'appliquer, la décision de se satisfaire à un certain moment des résultats qu'elle a fournis".<sup>52</sup>

Si le terme de conation, poursuit-il, peut être utilisé pour "désigner l'orientation des conduites, c'est à dire des activités finalisées et organisées", "ce terme dénote aussi un effort exigé par leur manifestation ", " la mise en oeuvre de façon suffisamment durable et cohérente, sur un matériel et dans une direction déterminée, de la machinerie

---

51 . M. REUCHLIN (1990), "Les différences individuelles dans le développement conatif de l'enfant", P.U.F.

52 . M. REUCHLIN (1990), Op.Cit p.9.



cognitive suppose bien qu'une certaine difficulté adaptative existe dans la situation considérée et que le sujet agisse pour la vaincre."<sup>53</sup>

La psychologie conative fonde ainsi une approche des choix d'orientation et de contrôle des conduites où "l'affectivité participe à l'évaluation des situations et des conduites en fonction de leur caractère plus ou moins agréable"<sup>54</sup> pour influencer le fonctionnement des processus de régulation de ces conduites et les engagements cognitifs qu'elles exigent .

L'intérêt du concept de performance comportementale, développé par la psychologie conative, vient de ce qu'il offre un cadre de réflexion pour d'autres structures d'attitude que la structure délibérative, décomposable et unidimensionnelle des jugements du paradigme multi-attributs, et d'autres indications sur l'activation des processus conduisant à la décision d'achat.

Ainsi, en référence à ce concept, deux pistes, que nous développerons par la suite, issues de la psychologie génétique: celle d'assimilation sensori-motrice<sup>55</sup> et celle de la disponibilité-accessibilité mentale et de valeur affective de l'information <sup>56</sup> peuvent offrir un éclairage intéressant sur les processus de décision à faibles ou sans antécédents délibératifs.

---

53 - M. REUCHLIN (1990), Op.Cit p.11.

54 - M. REUCHLIN (1990), Op.Cit p.11.

55 - Les éléments constitutifs, en psychologie cognitive, de l'assimilation sensori-motrice et surtout ses prolongements au delà du stade de développement dit de "l'intelligence sensori-motrice" sont clairement présentés par J.PIAGET, (1973), " La construction du réel chez l'enfant ", ces développements qui aboutissent à la notion "d'intelligence pratique", p.315, donne à la notion d'assimilation sensori-motrice une valeur heuristique qui va bien au delà de la description d'un premier stade de développement cognitif.

56 - Voir notamment S.J. SAMUELS, " Effects of pictures on learning to read, comprehension and attitudes" Review of Educational Research, 40, Summer, 397-407. ou A. TVERSKY, D. KAHNEMAN (1973), "Availability : a heuristic for judging frequency and probability", Cognitive Psychology, 5, 207-232. Ces auteurs suggèrent que la disponibilité de l'information, c'est à dire sa facilité d'accès mental, peut avoir une influence sur l'évaluation de cette information . En cela, l'évaluation de l'information et sa disponibilité pourrait favoriser la force de la relation entre attitude et comportement, voir R. FAZIO, M. ZANNA, "Direct experience and attitude-behavior consistency", in Advances in Experimental Social Psychology, L. BERKOWITZ (ed), New-York, Academic Press, 162-202.

Ces choix théoriques ont orienté notre recherche vers le terrain expérimental présentant les meilleures conditions d'application et d'illustration: celui des enfants de quatre à neuf ans. En effet, l'analyse du développement de l'enfant offre à notre objectif général de recherche, un gisement inexploité de concepts susceptibles de fournir la cohérence et la falsificabilité recherchées

La notion de performance comportementale par exemple est au coeur de la conception Piagétienne du développement de l'enfant. Elle supporte dans un premier temps la notion d'intelligence avant le langage, la notion d'intelligence sensori-motrice. Elle offre surtout, l'idée clé, dans notre contexte, d'un développement bâti sur l'action, sur l'adaptation pratique: L'intelligence sensori-motrice, " ne recherche que l'adaptation pratique, c'est à dire qu'elle vise seulement à la réussite et à l'utilisation "<sup>57</sup> , elle est "essentiellement pratique, c'est à dire tendant à des réussites et non pas à énoncer des vérités" .<sup>58</sup>

En tant qu'elle vise " la satisfaction pratique , c'est à dire le succès de l'action et non pas la connaissance comme telle"<sup>59</sup> . L'assimilation sensori-motrice est la source concrète des développements de la pensée, et " elle continuera d'agir sur elle toute la vie par l'intermédiaire des perceptions "<sup>60</sup> . C'est elle, précisément, qui ouvre sur les développements de la pensée sémiotique ou représentative, et plus particulièrement sur ceux de l'imagerie mentale visuelle au stade de développement des représentations préopératoires (3 - 4 ans jusqu'à 7 - 8 ans)<sup>61</sup> , donnant les accès réclamés par l'objectif général de notre recherche, tel que nous l'avons décrit.

---

<sup>57</sup> - J. PIAGET, (1973) op.cit, p 315.

<sup>58</sup> - J. PIAGET, (1974) op.cit, p 8.

<sup>59</sup> - J. PIAGET, (1967) " La psychologie de l'intelligence", Armand Colin, p.130.

<sup>60</sup> - J. PIAGET, (1967), op.cit, p131.

<sup>61</sup> - J. PIAGET, (1972), "Problèmes de psychologie génétique", 2 ,Les stades du développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent"p32-33, Médiations DENOEL-GONTHIER (ED).

Aux apports de la pensée Piagétienne s'ajouteront ceux résumés par (LUTZ & LUTZ, 1978)<sup>62</sup>, (KISIELIUS, 1982)<sup>63</sup> (KISIELIUS & ROEDDER, 1983)<sup>64</sup>, sur la capacité des informations figuratives à provoquer de l'imagerie mentale visuelle, sur la disponibilité et l'accessibilité de ces informations, facteurs d'imagerie mentale visuelle et sur les valeurs d'imagerie mentale (les redondances entre stimuli visuels, entre reproductions imagées d'un mouvement...) et la formation des attitudes.

Notre objectif expérimental sera principalement d'opérationnaliser des informations commerciales figuratives (les emballages dans la publicité télévisée et dans des linéaires de laboratoire) comme variables explicatives de modes de représentation des produits. Ces modes de représentation offriront la structure et quelques indications sur l'activation de processus de décision à faibles ou sans antécédents délibératifs. En complément du paradigme de l'équilibration / valeurs auquel se rattache, comme nous tenterons de le montrer, les modèles d'attitude multi-attributs, on proposera un modèle, première piste vers un paradigme qui pourrait prendre la forme de "l'assimilation sensori-motrice / valeur d'imagerie".

En liaison avec cet objectif, notre étude de l'enfant consommateur devra s'attacher à deux problèmes théoriques et méthodologiques présents dans un grand nombre de recherches sur les capacités de traitement de l'information du jeune enfant. Ces deux problèmes concernent le choix des méthodes verbales d'enquête et l'utilisation des stades du développement cognitif comme variables indépendantes dans les plans d'expérience auprès des enfants.

---

62 - K. LUTZ, R. LUTZ (1978), "Imagery eliciting strategies: review and implications of research", *Advances for Consumer Research*, 5, August, 611-620.

63 - K. LUTZ, R. LUTZ (1978), "Imagery eliciting strategies: review and implications of research", *Advances for Consumer Research*, 5, August, 611-620.

64 - J. KISELIUS, D. ROEDDER, (1983), "The effects of imagery on attitude-Behavior consistency", *Advances in Consumer Behavior*, 10, 72-74.

Nous avons cherché à développer l'ensemble de cette problématique en décomposant notre démarche en trois parties.

Dans la première partie nous présenterons la situation spécifique des actes de consommation des enfants de quatre à huit ans sous l'angle des décisions d'achat ou de prescription. Cette première partie tentera de justifier l'intérêt représenté par l'étude des enfants de la période pré-conceptuelle pour illustrer la problématique des décisions non verbales d'achat. En référence aux propos de PIAGET<sup>65</sup>, nous utiliserons la situation spécifique de l'enfant " comme instrument irremplaçable d'investigation psychologique".

Les enfants de 4 à 8 ans, révélateurs des mécanismes de persuasion, seront d'abord étudiés, à partir des déterminants psycho-sociaux traditionnels qui fixent leur rôle d'acteurs de la consommation.

Nous chercherons, ensuite dans un second chapitre, à montrer combien les modèles de choix associent étroitement la nature de l'information commerciale et celle de son traitement par le décideur. Les présupposés de ces modèles serviront à examiner les possibilités d'accès théorique à un modèle de choix applicable à l'enfant et aux conduites représentatives non verbales et à leurs effets dans l'achat ou la prescription .

Dans le dernier chapitre de cette première partie, on examinera la définition du non verbal. On tentera de montrer combien les présupposés verbaux des processus de choix ont des conséquences directes sur la conception de la place et du rôle de l'imagerie mentale visuelle, de la mémoire visuelle dans les achats. Nous suivrons ces conséquences dans les explications proposées par les modèles hiérarchiques des effets publicitaires.

---

<sup>65</sup> - J. PIAGET (1972), " Problèmes de psychologie génétique", Médiations, Ed Denoël-Gonthier.p 114.

La deuxième partie de cette recherche sera consacrée à la mise au point conceptuelle et à la présentation du modèle de choix au point de vente à partir d'une approche fondée sur le paradigme de l'assimilation motrice et de l'imagerie mentale visuelle.

L'objectif du premier chapitre de cette seconde partie est de proposer une théorie générale qui retrace la dynamique non verbale d'une démarche d'achat. La discussion théorique se centrera sur le problème des modes de représentation du produit décisifs de son achat par le consommateur en situation de choix. Nous chercherons à montrer que d'autres conduites représentatives peuvent être décisives dans une conduite de choix sans épouser les présupposés du paradigme multi-attributs. Ces conduites représentatives sont particulièrement bien étudiées par la psychologie de l'intelligence auprès des enfants du stade préopératoire.

Dans le second chapitre, nous présenterons les applications pratiques à attendre de la construction de ce modèle. Les domaines d'applications concernent aussi bien les règles de construction du concept de communication du produit dans des situations de vente réputées fluides que les niveaux de contrôle publicitaire de ce concept " vecteur de communication et vecteur d'influence".<sup>66</sup>

Nous terminerons cette seconde partie en développant la proposition du modèle de choix au point de vente. Nous ferons trois présentations schématiques de ce modèle.

- la première concernera les acquis théoriques disponibles venant à l'appui des relations proposées dans le modèle non verbal de choix, ainsi que les relations restant à établir sur le plan théorique.

- la seconde concernera les implications en matière de stratégie du concept de communication du produit et les niveaux clés de contrôle publicitaire impliqués par les relations du modèle.

---

66 - D. CAUMONT (1988) "Les niveaux de contrôle en publicité. Essai de clarification", Recherche et Applications en Marketing, Vol 3, n°4.

- la troisième, enfin, introduira le plan d'expérience qui organise la partie expérimentale, troisième et dernière partie de cette thèse.

Le plan d'expérience développé, la présentation de l'échantillon et les différentes étapes de l'approche expérimentale occuperont cette dernière partie.

# PREMIERE PARTIE

L'ENFANT ACTEUR DE CONSOMMATION

ET

REVELATEUR DES MECANISMES DE PERSUASION

# PREMIERE PARTIE

## CHAPITRE 1

### L'ENFANT CONSOMMATEUR

---

Les données psychologiques et sociales  
du traitement de l'information commerciale .

---



# CHAPITRE 1

## L'ENFANT CONSOMMATEUR

---

RESUME

p. 25

### 1 - LA DESCRIPTION : LE ROLE DE L'ENFANT DANS LES DECISIONS D'ACHAT DE LA FAMILLE.

p. 26 à 33

1 - 1      Dépendance et autonomie : la place d'une médiation      p. 26

1 - 2      La situation psychosociale de l'enfant : les difficultés  
générales d'investigation .      p. 32

### 2 - LE ROLE MULTIFORME DE L'ENFANT CONSOMMATEUR : LES LIMITES DESCRIPTIVES DU CONCEPT D'INFLUENCE.

p.34 à 41

2 - 1      Le concept et son extension .      p. 34

2 - 2      Le concept et sa compréhension : communication et  
réception de l'information, les conditions de l'influence.      p. 38

### 3 -LE CADRE THEORIQUE : LES MECANISMES DE L'APPRENTISSAGE : DEUX VOIES COMPLEMENTAIRES DE RECHERCHE.

p. 42 à 50

3 - 1      Les variables sociales : les agents de l'apprentissage      p. 42

3 - 2      Apprentissage et traitement de l'information .      p. 45

3 - 3      Un objet commun aux deux voies de recherche :  
les déterminants de la phase de réception de l'information  
chez l'enfant.      p. 48

- RESUME -

*Ce chapitre contribue à la présentation générale du thème de recherche. Il adopte sur l'enfant consommateur un point de vue limité à ce thème. Quelques concepts sont proposés pour aborder les actes de consommation des enfants sous l'angle des décisions d'achat ou de prescription.*

*La place et le rôle de l'enfant dans les consommations familiales, ainsi que les conditions d'exercice de son influence sur les achats conduisent à examiner ses activités de traitement et de recyclage de l'information disponible.*

*Les mécanismes de l'apprentissage social et les approches marketing du traitement de l'information dans la décision d'achat fournissent les voies complémentaires de recherche sur la phase de réception de l'information par l'enfant. Cette phase mène ensuite à celle de l'utilisation de cette information dans la décision d'achat ou de prescription.*

*"L'enfant ne sait que vivre son enfance . La connaître appartient à l'adulte. Mais qui va l'emporter dans cette connaissance , le point de vue de l'adulte ou celui de l'enfant ? "*

H. WALLON : "L'évolution psychologique de l'enfant", Armand COLIN, 1962.

## 1 - LA DESCRIPTION : LE ROLE DE L'ENFANT DANS LES DECISIONS D'ACHAT DE LA FAMILLE.

### 1 - 1 DÉPENDANCE ET AUTONOMIE : LA PLACE D'UNE MEDIATION .

La dépendance fonctionnelle, affective et sociale de l'enfant vis à vis de la famille conditionne largement ses activités de consommation. Cette dépendance l'éloigne des décisions d'achat et entraîne sa soumission aux choix de consommation de son groupe d'appartenance.

Hormis l'expérience affective qui naît de la satisfaction de ses besoins, l'enfant pourrait apparaître comme le simple destructeur de la valeur d'usage des produits qui lui sont proposés.

Ce point de vue ne peut être maintenu très longtemps, car il cache les enjeux économiques et commerciaux de la consommation enfantine. Il reste impropre à définir le rôle de l'enfant consommateur.

L'enfant, dès sa naissance, est engagé dans un processus "continu et constructif"<sup>1</sup> de socialisation auquel est indissociablement lié son développement sensori-moteur, cognitif et affectif. La consommation, parce qu'elle est essentiellement une activité d'appropriation, est rapidement marquée par le jeu des relations inter-individuelles.

Elle représente pour l'enfant une source importante d'informations et d'échanges . Ses actes de consommation prennent ainsi une valeur affective croissante où se manifestent ses besoins d'affirmation et d'autonomie.

De tels besoins sortent les conduites de consommation de l'indifférenciation et surdéterminent fortement la dépendance qui lie l'enfant aux décisions de son groupe social.

Ceci n'est pas sans incidence sur les choix de consommation de la famille.

Base explicative de la place de l'enfant dans les choix de consommation de la famille, cette dépendance n'en est bientôt plus que le support. Au même sens, montré par la psychologie génétique, où les données biologiques, base explicative, dans une première phase, du développement de l'enfant, se trouvent remplacées dans cette fonction par les rapports sociaux. Les données biologiques ne sont plus, alors, que le support de son évolution psychologique<sup>2</sup>.

Cette différence théorique importante entre la base explicative et le support, entre les concepts de début et de base, joue son rôle pour situer la place de l'enfant dans le processus de décision d'achat de la famille.

---

1 - J. PIAGET, B. INHELDER, "La psychologie de l'enfant", PUF, 1975, sixième édition, p. 91.

2 - Voir les développements de cette dialectique dans :  
 H. WALLON, encyclopédie française, tome VIII, 1938 et sous des implications théoriques différentes :  
 J. PIAGET et B. INHELDER, "La psychologie de l'enfant", chap. IV - Les opérations concrètes de la pensée - PUF 1975, Sixième édition.

L'enfant, dépourvu d'autonomie financière véritable, n'a pas régulièrement accès à l'acte d'achat proprement dit. La dépendance se maintient donc, mais ses effets, présents et agissants dans la détention du pouvoir de décision, subissent la médiation d'un autre déterminant : la place active de l'enfant comme membre de la famille dans la reconnaissance de ses besoins et de ceux du groupe, dans la recherche de l'information disponible ou dans l'incitation directe à l'achat.

L'importance de cette place n'est ni fixée à l'avance, ni facilement caractérisable. Elle est inscrite dans une médiation qui définit "la balance des pouvoirs" à l'intérieur de la famille<sup>3</sup>. Son évaluation renvoie notamment à la dynamique des rapports intra-familiaux et au caractère normatif de la relation parent-enfant. L'exercice de cette médiation est ainsi réglé par de multiples interactions au rang desquelles peuvent figurer, entre autres, comme le note la littérature à ce sujet :

- le poids des conduites parentales dans les échanges affectifs avec leurs enfants (la place des actes d'achat dans les essais de surcompensation au peu de temps disponible consacré aux enfants ...),

- le caractère supposé fiable ou non (capacité de traitement de l'information) ou adapté de la demande des enfants (relation entre le pouvoir d'achat et le risque économique perçu dans la prescription, destination du produit et intérêt pour le consommateur final), fortement associé par les parents à l'âge des enfants et même à leur sexe,

- les centres d'intérêt évolutifs des enfants et l'importance des conditions socio-culturelles dans leur apparition,

- les modèles d'éducation et leur reproduction dans les modes de consommation,

---

<sup>3</sup> - B. RIGAUX-BRICMONT, "L'influence des enfants dans les décisions économiques de la famille", Revue Française du Marketing, Nov, Déc. 1977, p. 35.

- les facteurs endogènes multiples de la décision et de son environnement : limites structurelles des stratégies de décision utilisées par les parents, assurant à la demande des enfants un poids variable<sup>4</sup>, présence des enfants au point de vente, permettant le contact direct avec les produits sans médiation verbale nécessaire et sans relation immédiate à l'argent (libre-service).

BEREY et POLLAY<sup>5</sup> montrent ainsi que les mères qui consacrent le plus de temps en activités partagées avec leurs enfants (centeredness) sont les moins sensibles à leurs préférences et à leurs demandes. Elles choisissent, par exemple, les aliments pour le petit déjeuner en fonction de leurs propres critères, contrairement aux mères dont la disponibilité est plus réduite.

De même, WARD et WACKMAN<sup>6</sup> mettent en avant les résultats suivants : les demandes acceptées par les parents augmentent avec l'âge des enfants, alors que la fréquence de ces demandes baissent au fur et à mesure que l'enfant grandit. La fréquence des prescriptions est toujours fonction, cependant, de la nature des produits et de l'évolution des

---

4 - J.R. BETTMAN, "Information Processing Models of Consumer Choice", *Journal of Marketing Research*, 7 aug. 1970, p. 3-18, où BETTMAN montre les différences structurelles des "protocoles" de décision en supermarché selon que le critère de décision de la ménagère est le prix ou les préférences du mari ou des enfants - p. 7.

5 - L. A. BEREY et R. W. POLLAY, "The Influencing Role of the Child in Family Decision Making", *Journal of Marketing Research*, 10 Fe b. 1968, p. 70-72.

6 - S. WARD et D. WACKMAN, "Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding", *Journal of Marketing Research*, 9 aug. 1972, p. 316-319.

A noter que l'enquête de 1975, S. WARD, D. WACKMAN, E. WARTELLA, "How Children Learning to buy : the development of Consumer Processing Skills", Cambridge Mass, Marketing Science Institute - 1975, confirme l'étude précédente, notamment en ce qui concerne la stabilité de la fréquence des demandes pour un certain nombre de produits (confiserie - friandises - boissons - sodas...).

centres d'intérêt des enfants. Le domaine de l'alimentaire, par exemple, ne subit pas de baisse dans la fréquence de la prescription enfantine (boissons fruitées, friandises, ...).

Dans cette enquête de 1972, l'influence de la classe sociale des parents sur l'acceptation des requêtes ne semble pas significative. Par contre, le sexe de l'enfant, selon Mc NEAL<sup>7</sup> peut expliquer en partie le caractère "recevable" ou non des demandes. Les petites filles, par le jeu de la reproduction des rôles traditionnels et du partage des tâches dans la famille, sont jugées plus expertes par leur mère et sont plus vite associées aux achats concernant le groupe.

La prégnance et la stabilité des modèles éducatifs déterminent ainsi l'existence ou l'équilibre des pouvoirs de décision dans la cellule familiale. La circulation du savoir et sa transmission, l'introduction à la responsabilité, les enjeux d'autorité et de protection, mis en oeuvre par ces modèles, conditionnent largement le degré d'accomplissement et d'efficacité des comportements d'achat des enfants.

L'importance structurelle du groupe familial et son potentiel normatif placent essentiellement le couple prescripteur mère-enfant dans des codes complexes d'élaboration des décisions, soumis, d'une part aux contenus de la communication affective (système des gratifications et des sanctions, degré, mesuré par l'expérience des partenaires, de sensibilité à la charge émotionnelle ou conflictuelle des prescriptions ...) et, d'autre part à la dimension du temps (cycle de vie de la famille, évolution de sa composition et de ses attributions éducatives).

---

<sup>7</sup> - J.V. Mc NEAL, "An Exploratory Study of the Consumer Behavior of Children", in Mc NEAL (ED), Dimensions of Consumer Behavior, New-York : Appleton - Century - Crofts - 1969.

L' étude COFREMCA<sup>8</sup> fournit, dans cette perspective, une première idée des relations qui peuvent exister entre les modèles-types d'éducation adoptés par les mères et la place tenue par les enfants dans les choix de consommation.

Le survol de ces quelques enquêtes montre la variété des déterminants, qui agissent dans le processus des choix de consommation du foyer. Leur complexité, leur caractère multiforme et leur repérage parfois contradictoire<sup>9</sup> indiquent bien toutes les difficultés d'une mesure du rôle de l'enfant dans les prises de décision familiales.

Cette constatation fait partie des problèmes généraux posés par l'étude des processus d'achat. L'interrogation sur le pouvoir descriptif et prédictif des modèles proposés par la littérature en marketing place l'étude de l'enfant consommateur dans cette communauté théorique.

La communauté théorique est renforcée par une communauté d'objet, quand les modèles du traitement de l'information par le consommateur mettent en avant la pertinence du concept de "co-production des décisions"<sup>10</sup> à l'intérieur des groupes sociaux de la famille ou de la pairie.

Cependant, l'approche de l'enfant et de ses comportements d'achat ou de prescription se différencie par un trait original : celui du statut de l'enfance sous ses

---

<sup>8</sup> - Etude COFREMCA, "Le rôle des enfants dans les achats du foyer", 1977 à rapprocher de la typologie présentée par J. Y. LE BIGOT : "L'Impact de la publicité télévisée sur les comportements d'achat et l'équilibre psychologique des familles françaises", séminaire IREP. L'enfant et la publicité - avril 1979.

<sup>9</sup> - A. CARON et S. WARD, "Gifts Décisions by Kids and Parents", Journal of Advertising Research, Aug. 1975, vol. 15, n° 4, sur le rôle de la classe sociale des parents en matière de réponses aux prescriptions des enfants pour les jouets, p. 15-25.

<sup>10</sup> - J.C. CHEBAT, "La Théorie et la pratique publicitaires tiennent-elles compte de la réalité sociologique ? Le cas de la famille et des jeunes", séminaire IREP, Avril 1978, p. 174.



caractéristiques psychosociales ; caractéristiques dont l'inscription dans les activités de consommation prend la forme particulière d'une médiation entre la dépendance et l'autonomie .

## 1 - 2 LA SITUATION PSYCHOSOCIALE DE L'ENFANT : LES DIFFICULTES GENERALES D'INVESTIGATION .

L'investigation sur les comportements d'achat ou de prescription de l'enfant est soumise à une adaptation nécessaire des stratégies de recherche et de leurs moyens de validation empirique. Le domaine d'étude présente, en effet, deux types majeurs de difficultés d'accès qui sont les conséquences directes de la situation psychologique et sociale de l'enfance :

- difficulté d'accès, exception faite des achats par l'argent de poche, aux effets de comportements de consommation de l'enfant, dans la mesure où la prescription est la seule base d'observation de son pouvoir sur les décisions d'achat. Difficulté renforcée quand le comportement ne se manifeste pas dans une demande qui vis l'achat, mais dans un simple échange d'informations (processus de décision indirect) .<sup>11</sup>

- difficulté d'accès aux déterminants cognitifs et attitudinaux des comportements d'achat ou de prescription, dans la mesure où les capacités intellectuelles, les opinions, les intérêts et les valeurs de l'enfant sont en pleine formation et évolution, et dépendent pour leur mesure de l'état de ses capacités cognitives et de sa maturité affective. Cette difficulté instrumentale est avivée par la nature essentiellement verbale de la plupart des outils de mesure (questionnaires, échelles multi-attributs ou de sémantique différentielle ...).

---

<sup>11</sup> - Le cas le plus illustratif est celui de l'achat de chaussures pour les enfants où la prescription peut prendre une forme détournée et parfaitement discrétionnaire par simple retour de l'information : "avec celles-ci, j'ai mal aux pieds" : interview du PDG de KICKERS.

L'étude du rôle économique de l'enfant, non seulement comme acheteur direct, sur un marché en pleine expansion (sucreries, confiserie, illustrés, livres, disques, petits jouets)<sup>12-13</sup> mais aussi comme "accélérateur de consommation et prescripteur"<sup>14</sup> apparaît donc soumise à quelques problèmes spécifiques et originaux. Ces problèmes tiennent bien aux possibilités d'approche des comportements de consommation de l'enfant et aux difficultés de montage expérimental des hypothèses chargées de leur description et prédiction.

L'utilisation, dans ce domaine d'étude, d'une unité descriptive aussi extensive que le concept d'influence pour assigner l'activité de l'enfant et son rôle dans les achats de la famille est un indice des difficultés mentionnées plus haut.

---

12 - Ces achats directs dépendent du budget fourni par l'entourage de l'enfant. Deux études françaises présentent des résultats assez voisins : l'étude SOFRES pour les jouets LEGO de septembre 1977 et l'étude "Que choisir" n° 165, septembre 1981, montrent que les enfants de 6 à 14 ans disposeraient d'un budget hebdomadaire de 15 F (SOFRES), de 3 à 10 F (Que Choisir). Ce budget varie avec l'âge de l'enfant et représente globalement un marché de 4,5 milliards de francs (Que Choisir) et de 11 milliards de francs pour des achats décidés eux aussi par les enfants et financés par les parents (confiserie 44 %, livres, illustrés 25 %, petits jouets 25 %), avec une part sans cesse grandissante de thésaurisation pour des achats plus importants.

A titre de comparaison, pour les 6 - 14 ans en Allemagne 5 DM environ et 0,44 £ à 1,86 £ en Angleterre selon W. MACHNIK "Children in germany, what they like and what they buy" et W. LAW "Children's income and Expenditure, where it comes, from where it goes" in seminar researching children ESOMAR, London oct. 1978. En 1982 la dépense moyenne hebdomadaire par enfant s'élèverait à 32 F (Baromètre IED).

13 - J.Y. LE BIGOT "Children and Young People : Marketing and Social Research", ESOMAR , Seminar on Children and Young People, Vienna, 5-7 Novembre 1980, p. 67-86.

14 - A. GLORIEUX, "La publicité TV : analyses de quelques expériences", séminaire IREP, avril 1979, cahier de l'IREP, p. 64.

## 2 - LE ROLE MULTIFORME DE L'ENFANT CONSOMMATEUR, LES LIMITES DESCRIPTIVES DU CONCEPT D'INFLUENCE .

### 2 - 1 LE CONCEPT ET SON EXTENSION .

Que veut-on exprimer, quand on dit que l'enfant influence les prises de décision d'achat de la famille ? Le concept d'influence a une forte capacité synthétique. Il permet, de ce fait, de regrouper des intuitions ou des observations multiples traduisant des réalités différentes et souvent inassimilables. Le caractère synthétique du concept pourrait être l'unique avantage de sa généralité et de son abstraction. Cette généralité a ses conséquences, bien connues de l'axiomatique : la pauvreté de son pouvoir explicatif et les difficultés de son opérationnalisation.

Les stratégies de recherche, issues du behaviorisme, à base d'observations sur le terrain (points de vente) ou de questionnaires, font directement cette expérience. Leur définition du concept d'influence, règle de classement de leurs observations, est celle d'une causalité directe.

Les comportements de l'enfant et leur efficacité deviennent observables, parce qu'ils se traduisent par une demande d'achat. Ces études, si nombreuses, sont extrêmement utiles et légitimes.

Utiles parce qu'elles permettent de fixer l'importance de l'enfant comme agent économique<sup>15</sup> et la nature des marchés sur lesquels ses avis comptent ou sont déterminants.

---

15 - Selon I.E.D. "La parole est aux enfants", stratégies n° 178, déc-jan 1979.- 43 % des achats de la famille sont sous la prescription des enfants. Le volume global du marché sur lequel les avis des enfants comptent serait de 220 milliards de francs selon la répartition suivante :

- 50 milliards de francs soit 22 % concernant des produits uniquement pour les enfants.
- 150 milliards de francs soit 68 % des produits de consommation courante de la famille.
- 20 milliards de francs soit 10 % des produits concernant les adultes.

Ces chiffres sont repris par la commission SCRIVENER.

Légitimes, ensuite, parce que ces stratégies offrent une garantie méthodologique incontestable, au moins en principe : elles donnent une définition opératoire du concept d'influence qui permet une mesure: celle de l'action réelle et directe des enfants sur les décisions d'achat. L'observation ou le questionnaire la repèrent, sous forme de demandes, sur le terrain auprès de ceux qui en font l'objet<sup>16</sup>.

Riches en informations sur les produits ou les marques choisis et demandés, sur les procédures de décision, ces mesures, premier repérage du domaine de recherche, marquent leur limite en passant du plan de l'observation à celui de l'explication. Ce qui est mesuré ici, ce n'est pas l'influence, mais ses résultats.

Comme le souligne WELLS et LO SCUITO<sup>17</sup>, l'observation sous la règle de classement du concept d'influence fournit bien le fait mais pas son explication. Conséquence attendue d'une méthodologie d'observation "boîte noire"<sup>18</sup> des comportements manifestes, cette remarque serait une simple évidence, si la valeur de connotation du concept d'influence n'amenait bien souvent à franchir le pas de la constatation ou de la description vers l'explication.

Ce passage entraîne alors la simple redite du fait à expliquer. Le pouvoir de l'enfant dans les décisions d'achat "s'explique" par son "influence". Tautologie fondée sur l'observation après coup qui attend l'effet pour en fournir la cause a posteriori.

---

16 - Les travaux de C. ATKIN : "Observation of Parent-Child interaction in supermarket Decision Making", Journal of Marketing, vol 42, n° 4, oct 1978, p. 41-45 et de L. ISLER, E. POPPER, S. WARD : "Children Purchase Requests and Parental Responses : Results From a Diary Study" Marketing Science Institute, aug. 1979, Report n° 79-110 seront examinés plus loin.

17 - W.D. WELLS, L.A. LO SCUITO, "Direct observation of Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, Vol.III, august 1966, p.227-233.

18 - Voir à ce sujet C.L. HULL, "A Behavior System : an Introduction to Behavior theory Concerning the Individual organism", New Haven Yale University Press, 1952. Les origines du modèle "boîte noire" sont bien restituées dans le cadre des recherches sur l'apprentissage chez l'animal.

Ainsi la valeur suggestive du concept tient lieu de valeur explicative, même si l'explication n'a pas avancé d'un pas. La richesse d'évocation de l'influence lui confère une évidence empirique qui croit satisfaire aux besoins d'explication.

L'univers évoqué par l'influence est en cause. Cet univers est chargé d'une multiplicité de sens qui résiste aux opérations d'abstraction pourtant nécessaires.

L'influence se réfère, en effet, à la communication et aux systèmes relationnels qui la supportent et l'orientent. Dirigée vers la prise de décision, elle renvoie à une forme particulière de la communication : la communication persuasive.

Dans ce cas précis, le concept d'influence retient, de cet univers complexe, quelques similitudes. Il rassemble des caractéristiques communes à toutes les situations de communication qui, visant les composantes des comportements de consommation, cherchent à la modifier, voire à les créer. Ces caractéristiques désignent toutes un même processus causal qui de l'émetteur vers le récepteur, relie l'information à ses effets.

L'approche empirique de la réalité, désignée par le concept d'influence, passe ainsi par l'analyse de la place de l'enfant dans la dynamique de la communication sous ses formes pluri-directionnelles (communications inter-individuelles) ou un directionnelle (communications par les media).

Dans cette dynamique de la communication, le circuit de l'information et de son utilisation place l'enfant dans les phases alternatives de la réception et de l'expression. En tant qu'il exprime, il peut être à l'origine de l'information dont le devenir se veut persuasif. C'est le cas de la demande d'achat dans la prescription directe. Mais cette origine n'est pas "ex-nihilo", le fonctionnement de la communication s'établit dans la réciprocité d'action, dans une causalité circulaire par information et retour d'information .

Selon ce modèle d'adaptation cybernétique de la communication<sup>19</sup>, l'enfant assure son rôle d'agent de la communication et ses capacités d'influence en recevant et maîtrisant les informations qu'il transmet dans la prescription.

C'est donc comme prescripteur, en liaison directe avec la situation d'achat, mais aussi comme source supplémentaire d'informations mise à la disposition du groupe familial<sup>20</sup> que l'enfant consommateur peut jouer son rôle dans les prises de décision.

Le pouvoir de l'enfant dans les décisions d'achat est donc fortement déterminé par sa présence sur le circuit de la communication. C'est sa capacité à traiter et à "recycler"<sup>21</sup> l'information qui lui parvient de son environnement et de ses groupes sociaux d'appartenance qui permet d'assigner concrètement son pouvoir ou son influence. En ce sens, ce concept conserve son caractère "épineux"<sup>22</sup>, tant que l'on ne prend pas soin de le ramener aux référents empiriques de la circulation de l'information et aux déterminants sociaux et psychologiques qui conditionnent les capacités de l'enfant-récepteur, et par là, ses possibilités d'utilisation de l'information comme émetteur influent .

---

19 - N. WIENER, "Cybernetics" Massachussets, the MIT PRESS 1948 constitue l'un des premiers textes où le modèle cybernétique est appliqué à la communication .

20 - J.C. CHEBAT, op. cit.1978, propose comme terrain de recherche sur la prise de décision d'achat dans le groupe, la mise en relation de la variation de la prise de décision familiale et la variation de la quantité d'informations traitées par la famille sous l'impulsion des enfants. Cf "Classe sociale et style de communication : le cas de la famille francophone de Montréal", Working paper IAE d'Aix, 1978.

21 - J.C. CHEBAT, op. cit. 1978, p. 178.

22 - S. WARD, "Research on Marketing an Children : Upside or Downside on the Product Life?", in Advances in consumer research, vol. 6, ed : WL. WILKIE, 1979. WARD parle à propos du concept d'influence de "THORNY concept", p. 429.

## 2 - 2 LE CONCEPT ET SA COMPREHENSION COMMUNICATION ET RECEPTION DE L'INFORMATION, LES CONDITIONS DE L'INFLUENCE .

Par son activité de traitement et de recyclage de l'information disponible, l'enfant assure les conditions de son influence. L'examen de la phase de réception de l'information apparaît ainsi comme la première étape nécessaire à la compréhension des phénomènes d'influence et de leurs prolongements dans les choix de consommation de la famille.

Cet examen, dirigé vers l'enfant-récepteur se propose de situer, puis d'expliquer quelques processus de traitement de l'information qui permettent à l'enfant de produire ses demandes ou ses prescriptions à partir des informations qu'il reçoit.

J.C. CHEBAT<sup>23</sup> montre bien à quelles difficultés s'expose la théorie des groupes et la psychosociologie des rôles et des statuts<sup>24</sup>, quand leur approche de la communication intra groupe dans les prises de décision consiste à distribuer "ex-abrupto" des rôles de pouvoir, sous les questions individuelles et séparées, "qui domine ?, qui décide ?", pour en suivre les conséquences dans les décisions. Cette démarche, qui équivaut à faire "marcher le groupe sur la tête", tombe dans le piège d'une méthode dominée par les abstractions. Elle prend les enjeux du processus de communication et ses résultats : le pouvoir, l'influence réels, pour le point de départ et la base explicative du processus lui-même.

---

23 J.C. CHEBAT, "Famille, classe sociale et groupe de décision", revue française du Marketing, cahier 71, nov. déc. 1977, p. 45-52.

24 Voir la nature de cette démarche et l'utilisation de questionnaires séparés dans : G.M. MUNSINGER, J.E. WEBER, R.W. HAUSEN, "Joint Home Purchasing Decisions buy Husbands and Wives", Journal of Consumer Research, vol. 2, n° 4, march 1975, p.60-66.

Quand elle peut être établie, la place, de nature interchangeable, occupée par l'enfant dans le circuit de l'information a son utilité. Elle permet de lire plus clairement le rôle de l'enfant dans le cheminement des décisions. Elle localise l'influence qu'il détient dans le jeu de la communication active et rétro-active, de la reconnaissance d'un besoin, au jugement émis sur un produit après sa consommation .

De ce fait, comme le souligne B. RIGAUX-BRICMONT<sup>25</sup>, l'influence enfantine dans les décisions économiques de la famille prend un caractère multiforme. La détermination de chacune de ces formes, le rôle proprement dit, est repérable aux différentes phases de l'élaboration de la décision : initiative d'une discussion ou prise de conscience d'un besoin, évaluation des solutions et apport d'informations, choix ultime.

L'explication de ces processus de traitement et de recyclage de l'information par l'enfant passe, ainsi, par l'analyse des déterminants qui conditionnent la phase de réception. Une telle démarche vise d'abord les conditions qui rendent son influence possible.

Elle pose que l'utilisation du concept d'influence pour désigner une causalité commune à toutes les communications persuasives, que l'enfant soit en situation d'émetteur ou de récepteur de l'information, ne peut suffire à déterminer les conditions qui rendent cette influence possible.

Elle désigne, de ce fait, la phase de réception de l'information comme son premier objet d'étude. Puis, à partir des résultats obtenus qui engageront essentiellement les formes non verbales de la réception de l'information, la recherche se propose d'analyser et de tester l'utilisation de cette information dans les comportements d'achat ou de prescription au point de vente pour en tirer quelques applications en matière de gestion de produit.

---

<sup>25</sup> - B. RIGAUX-BRICMONT, op. cit. 1977.



Quatre observations orientent cette approche :

- la circulation de l'information dans le groupe familial ou dans les groupes sociaux d'appartenance constitue le lieu d'investigation concrète des phénomènes d'influence.

Cette approche est la seule qui permette d'échapper aux apories de "l'influence en soi", ou du "pouvoir en soi" de l'enfant curieusement assorties de sa "crédulité" et de sa "passivité en soi"<sup>26</sup>, dans bien des débats polémiques sur le sujet, pourtant essentiel, de la responsabilités des agents économiques vis à vis de l'enfant et de ses modes de consommation<sup>27</sup>.

- la circulation de l'information, notamment dans le cas de la communication persuasive, dépend au moins de trois conditions instrumentales : l'exposition aux informations, issues ou non des relations inter-individuelles, leur transmission et leur transformation, à terme ou non, sous les médiations du comportement, en instructions ou actions. L'action, plus particulièrement ici, l'acte d'achat, s'inscrit alors comme le résultat de la chaîne circulaire et alternative de l'information et de son utilisation.

- cette chaîne information-utilisation est soumise à des conditions qui en règlent le fonctionnement et l'accessibilité pour l'enfant : conditions structurelles du groupe qui règlent l'utilisation de l'information (modes d'éducation, qualité affective des relations inter-individuelles, caractère plus ou moins stable ou non prononcé des expertises reconnues par le groupe à chacun de ses membres ...) ; conditions psychologiques et pratiques d'accès et de réception de l'information (état des expériences accumulées par l'enfant, multiplicité des

---

26 - Le terrain idéologique de cette porte du débat trouve son origine dans la sociologie des média : cf J. BAUDRILLARD, "Critique de l'économie politique du signe" PARIS seuil, 1972, selon laquelle les média entretiennent avec le public une relation de donation. Cette hypothèse doit être utilisée avec prudence, si on veut en tirer comme conséquence, dans le cas de la communication publicitaire, que celle-ci engendre des effets d'acceptation.

27 - Voir un résumé de ce débat dans J.N. KAPFERER, "L'enfant et la publicité", DUNOD, 1985.

sources externes d'informations, degré d'exposition, capacités intellectuelles et culturelles à les utiliser ...).

- l'ensemble de ces variables assure le degré de qualité et d'intensité des interactions qui permettent ou modifient les acquisitions de l'enfant et développent son répertoire de valeurs, d'attitudes et de comportements. Répertoire qui rend caduque l'approche unidimensionnelle de son rôle à partir de sa place "naturelle" dans la famille .<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> - G.J. SZYBILLO, A.K. SOSANIE et A. TENENBEIN, "Should Children Be Seen, but not heard?", Journal of Advertising Research, vol 1 n°6, Dec 1977 - p. 140 à 148 .

Les auteurs contestent à partir des notions d'implication et d'expertise au sein du groupe, l'idée d'une influence unidimensionnelle de chaque membre de la famille suivant sa place dans cette dernière .

### 3 - LE CADRE THEORIQUE : LES MECANISMES DE L'APPRENTISSAGE, DEUX VOIES COMPLEMENTAIRES DE RECHERCHE.

L'étude de l'enfant consommateur, en fonction de l'objet de recherche retenu, doit s'orienter vers deux démarches théoriques complémentaires.

#### 3 - I LES VARIABLES SOCIALES : LES AGENTS DE L'APPRENTISSAGE

La première démarche emprunte un point de vue analytique d'exploration et d'identification des variables sociales interdépendantes qui agissent dans la communication.

L'étude de ces interactions sociales auxquelles l'enfant participe, notamment en consommant, est guidée par une simple constatation : l'influence de l'enfant dans les décisions d'achat de la famille est la manifestation de son aptitude à recevoir et à traiter l'information, à faire des choix ou donner des préférences.

Cette influence dans les actes d'achat est entièrement liée à ses capacités de réception et d'évaluation, acquises dans la pratique sociale de la consommation, à partir des informations dont il dispose.

Ces acquisitions supposent que l'enfant possède les structures mentales opératoires dont la maturation progressive rend possible l'apparition de conduites complexes et adaptées. En ce sens, le développement des conduites de consommation exige de l'enfant une assimilation active sans laquelle la transmission sociale serait inefficace. La socialisation comme le note PIAGET<sup>29</sup> est "une structuration à laquelle l'individu contribue autant qu'il en reçoit".

---

<sup>29</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER : "La psychologie de l'enfant" - Les facteurs du développement mental - Conclusion, PUF 1975, Sixième édition, p. 123.

L'expérience, "l'exercice fonctionnel"<sup>30</sup> par l'action sous ses aspects cognitifs et affectifs s'ajoutent aux variables sociales pour agir sur l'évolution des conduites. Dans cette structuration des valeurs, des attitudes et des comportements de consommation de l'enfant, ces variables jouent le rôle d'agents de l'apprentissage social<sup>31</sup>.

La gamme de leurs modes d'interaction est extrêmement étendue : contact par fréquentation ou exposition, référence ou imitation, contrôle et renforcement, habitude et conditionnement. Par les stimuli qu'ils provoquent ou les "situations stimulantes"<sup>32</sup> qu'ils représentent, ces agents de l'apprentissage social, en nombre variable selon son âge, son sexe, son ordre de naissance dans la famille<sup>33</sup>, sa classe sociale<sup>34</sup> ..., soumettent l'enfant à des acquisitions par exercice ou par transfert d'informations.

Ces exercices et transferts sont les sources des "modifications de réactions"<sup>35</sup> qui définissent ici l'apprentissage social de la consommation. Le repérage de l'action respective de ces variables interdépendantes, famille, école, pairs, mass-média, circuits de distribution..., représente la première étape d'une analyse des références et des convergences causales par lesquelles l'enfant développe ses comportements de consommation.

---

<sup>30</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, p. 122.

<sup>31</sup> - G.P. MOSCHIS, R.L. MOORE, "Decision Making among the Young : a Socialization Perspective, Journal of Consumer Research, vol. 6, Sept. 1979.

<sup>32</sup> - G. DE MONTPELLIER in P. FRAISSE, J. PIAGET, "traité de psychologie expérimentale", chap. XII - L'apprentissage - p. 44, PUF, 1968.

<sup>33</sup> - GP. MOSCHIS, Jr, G.A. CHURCHILL, "Television and Interpersonal Influences on adolescent consumer learning", Journal of Consumer Research, vol. 5, June 1979, p. 23-25, les auteurs présentent l'ordre de naissance comme une variable structurelle importante dans le processus de socialisation .

<sup>34</sup> - S. WARD, " Consumer socialization", Journal of Consumer Research, Vol. 2, 1974, l'âge, le sexe ... sont présentés comme des variables structurelles de la socialisation.

<sup>35</sup> - G. DE MONTPELLIER, p. 45, op. cit. 1968, p. 112.

L'interdépendance de ces variables, leur action conjointe et souvent concurrente dans la totalité du champ d'insertion sociale de l'enfant, montrent bien les difficultés d'une analyse pertinente et différenciée de leurs effets.

Ces difficultés renvoient aux problèmes traditionnels de l'étude et de la mesure de la causalité dans les sciences sociales<sup>36</sup>.

Cette première démarche cherche donc à explorer le champ social de l'enfant et à décrire "ceteris paribus" chaque agent dans ses effets sur l'apprentissage.

Cette investigation méthodique, poursuivie jusqu'à l'analyse des effets conjoints de plusieurs variables, indique la présence de liaisons, sert de support à leur observation. Elle ne fournit cependant que la configuration des effets attribuables à l'apprentissage. L'approche "démographique"<sup>37</sup>, limitée à la "preuve" par corrélation<sup>38</sup> ne peut déterminer le sens précis de la série causale engagée dans un processus d'apprentissage.

---

<sup>36</sup> - H. LEFEBVRE, "La notion de totalité dans les sciences sociales", cahier international de sociologie, 1955 : "causes et effets ne sont que des moments de la seule interdépendance universelle, nous passons ainsi de la causalité à la réciprocité d'action".

<sup>37</sup> - Le terme "démographique" doit être relié à l'approche des variables sociales, évoquées pour rendre compte de l'apprentissage de la consommation par les médiations de la communication sociale. Cf J.P. FAIVRE, "Tendances actuelles dans l'étude des décisions d'achat" Séminaire FNEGE-ADETEM - Méthodologie de la recherche en Marketing - Lille, Avril 1980, qui oppose approche "démographique" et approche "cognitive", réservée à l'étude des mécanismes internes du traitement de l'information dans les décisions de consommation.

<sup>38</sup> - J. GALST M. WHITE, "The Unhealthy Persuader : the reinforcing value of television and children's Purchase Influencing Attempts at the Supermarket" Child Development, n° 47, 1976. Les auteurs montrent que la corrélation entre la publicité à la télévision et les demandes des enfants au supermarché ne donne pas immédiatement le sens de la causalité : publicité - énonciation des préférences.

Cette limite appelle une démarche complémentaire. L'explication du processus de réception de l'information, présenté ici comme un processus d'apprentissage et l'explication de ses effets, supposent le recours à l'expérimentation.

Cette explication nécessite une opérationnalisation des processus visés et une prédiction de leurs effets soumises à l'épreuve de leur test empirique.

### 3 - 2 APPRENTISSAGE ET TRAITEMENT DE L'INFORMATION.

Cette seconde démarche passe du point de vue analytique et statistique<sup>39</sup> de l'apprentissage par les convergences causales, à celui, reconstitutif et expérimental de son processus intra-individuel. On passe ainsi, des modèles psychologiques de l'apprentissage des comportements par exercice (imitation, renforcement, contrôle ...), aux modèles des effets de la communication et de l'apprentissage par transfert d'informations<sup>40</sup>. Sans s'écarter de la première démarche, l'étude des différents déterminants des comportements et de leur action par les renforcements, les motivations, les conditionnements ... est déplacée.

---

39 - H. WALLON, op. cit., 1962, "Comment étudier l'enfant", l'auteur montre comment la méthode statistique opposée à la méthode expérimentale, bien qu'elles puissent interférer, est avant tout une méthode d'analyse et vérification, mais non de reconstruction. Voir aussi H. WALLON, "Principes de la psychologie appliquée", 2ème partie, Armand COLIN, 1962.

40 - La littérature sur l'apprentissage distingue l'apprentissage par exercice et l'apprentissage par transfert, cf. G. DE MONTPELLIER, op. cit. 1968, p. 44. L'exercice à l'intérieur des interactions et des transmissions sociales, se rapporte à des modifications durables directement liées à la situation ou aux stimuli de l'apprentissage. Le transfert offre cette particularité de maintenir les modifications dans des situations plus ou moins différentes de celles qui les ont produites.

Le concept d'apprentissage par transfert d'information sera utilisé ici pour "isoler" le problème de recherche. Le transfert définit une extension, une transposition de la modification de réaction à des situations nouvelles ; ce concept sera appliqué aux phénomènes de la communication publicitaire, qui exige une "transposition" du message au produit, pour donner ses effets.

L'investigation porte maintenant sur les processus de traitement que l'enfant fait subir aux informations de la communication sociale pour parvenir à ses choix. Elle marque une approche explicative de l'apprentissage à partir des situations complexes de la communication, de ses sources, de la nature de ses messages et de leurs moyens de transmission.

Liée à la perspective de la formation ou de la modification des comportements de consommation de l'enfant, la communication est étudiée dans ses performances persuasives.

La démarche est ici résolument expérimentale. Elle cherche à expliquer l'action de quelques déterminants de la communication et les processus psychologiques, cognitifs et affectifs qui leur sont associés, de la réception de l'information à son utilisation.

Les théories du traitement de l'information<sup>41</sup> proposent, dans cette lignée, une perspective sur le problème de l'enfant consommateur : l'étude des opérations de traitement de l'information disponible dans l'environnement social et son utilisation dans les décisions d'achat ou de prescription.

Toutefois, l'approche rationnelle des processus de communication n'est possible qu'à une condition. La théorie doit dégager une conception suffisamment organisée et structurée de ces processus. Cette structure est nécessaire pour grouper les variables complexes de la communication et faire apparaître les points d'articulation de ces processus, sur lesquels intervenir expérimentalement, pour y lire, dans les résultats, des variations interprétables.

Les théories du traitement de l'information déjà fortement intégrées par la recherche en marketing, offrent cette possibilité instrumentale. La littérature cite ainsi les

---

<sup>41</sup> - On peut citer par exemple : C. SHANNON, W. WEAVER, "The Mathematical Theory of Communication", Urbana University of Illinois Press, 1949 ou C. HOVLAND, I. JANIS, H. KELLEY Communication and Persuasion, New Haven, Yale University Press, 1953, W. Mc. GUIRE, "The Nature of Attitudes and Attitude Change", in G. LINDZEY, A. PIRONSOM (eds), the handbook of social psychology, 1969.

théories mathématique, informatique ou cybernétique qui présentent la communication, de la source d'information à sa réception, comme un système organisé de transmissions<sup>42</sup>, ou les théories du traitement proprement dit qui la situent, de la réception de l'information à son utilisation possible dans l'action, comme une série d'opérations psychiques sur et à partir de l'information fournie<sup>43</sup>.

Chacune de ces théories donne une conception structurée de la communication, même si cette conception est parfois limitée ou en partie inapplicable au problème retenu<sup>44</sup>. Elle permet d'organiser et d'interpréter les phénomènes observables de la communication à partir de ses points stratégiques de fonctionnement : source, émetteur, canal, récepteur, exposition, attention, compréhension, changement d'attitude et de comportement.

Ces articulations de la communication marquent toutes une étape dont dépendent les suivantes. Les effets de la communication trouvent en chacune d'elles leur condition nécessaire, et, dans la série totale, leur condition suffisante.

L'ensemble de ces théories présente la phase de réception de l'information, que ce soit en termes de décodage des signes, de qualité de la transmission, ou en termes d'exposition, d'attention, de compréhension et d'évaluation, comme une des charnières les plus importantes et les plus problématiques de ce circuit de la communication.

---

42 - C. SHANNON, W. WEAVER, op. cit. 1949.

43 - C. HOVLAND, I. JANIS, H. KELLEY, op. cit. 1953 - W. Mc GUIRE, op. cit. 1969.

44 - J.N. KAPFERER, "Les chemins de la persuasion", Gauthier - Villars, 1978, p.32, notamment en ce qui concerne la théorie de SHANNON et WEAVER, op. cit.1949, et l'inadéquation à la communication humaine des concepts de quantité d'informations et de récepteur passif.



Si la persuasion supporte cette simple décomposition : être persuadé, c'est avant tout recevoir de l'information et modifier attitudes et comportements en utilisant cette information on peut penser que l'étude de l'enfant consommateur passe, dans cette seconde démarche, par une question essentielle. Cette question est celle des capacités de traitement et d'évaluation de l'information chez l'enfant aux différentes étapes de son développement psychologique .

### 3 - 3 UN OBJET COMMUN AUX DEUX VOIES DE RECHERCHE : LES DETERMINANTS DE LA PHASE DE RECEPTION DE L'INFORMATION CHEZ L'ENFANT .

Les deux démarches présentées ici, situent l'étude de l'enfant consommateur sur un terrain précis.

Ce terrain est délimité par :

- les variables du milieu social, de l'environnement commercial et de ses objets.
- les variables psychologiques des processus de communication qui permettent d'expliquer comment l'enfant reçoit l'information en fonction de la nature de cette information, et comment il l'utilise pour ses évaluations et ses choix de consommation.

Cette étude paraît liminaire. Elle soumet le rôle et l'influence de l'enfant dans les achats de la famille à l'examen des conditions qui les rendent possibles.

L'intérêt des deux démarches, décrites ici, se maintient. L'approche sociale et l'approche ontogénétique expriment l'unité fonctionnelle de la structuration des conduites.

Ces démarches solidaires mettent respectivement l'accent sur l'identification des agents des "interactions stimulatrices"<sup>45</sup> de l'univers inter-individuel et social de l'enfant et sur les fonctions cognitives et affectives qui règlent pour lui "l'économie"<sup>46</sup> de ces interactions.

La dissociation entre les apprentissages par exercice ou par expérience et par transfert, fortement interdépendants avec la complexité croissante des conduites, n'est introduite ici que pour les besoins de l'exposition. Ces deux modes d'apprentissage existent, en effet, en réciprocité d'action. Ils déterminent l'unique accès à l'étude des conduites de consommation de l'enfant.

Ces deux démarches soulignent l'idée que le développement des comportements de l'enfant s'effectue par "décentration"<sup>47</sup> progressive sur le plan affectif et cognitif, de l'état d'indifférenciation initial (centrage sur le corps et l'action propre, absence de conscience du moi), vers un univers objectif d'échanges avec les personnes et les choses (sentiments, intérêts, identifications, attributions). Cette décentration mène l'enfant à "substituer à un monde de tableaux fluctuants, sans consistance spatio-temporelle, ni causalité extérieure ou physique, un univers d'objets permanents, structuré ... selon une causalité objectivée et spatialisée".<sup>48</sup>

L'étude des mécanismes d'intégration et de recyclage de l'information, à l'oeuvre dans la phase de réception des communications, s'inscrit donc, chez l'enfant, dans une perspective diachronique. Elle doit rendre compte de la complexité croissante des conduites intellectuelles vis à vis des modes et des objets de consommation.

---

<sup>45</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975 - "Le niveau sensori-moteur", chap. 1, p. 25, PUF 1975, sixième édition.

<sup>46</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975 - "Les aspects affectifs des réactions sensori-motrices, chap. 1, para. IV, p. 20.

<sup>47</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975 - "Les opérations concrètes de la pensée" p. 75.

<sup>48</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975 - "le niveau sensori-moteur", p.24 .

Cette complexité est, en effet, le résultat d'intégrations successives, mettant en jeu des systèmes (sensori-moteurs, symboliques, logiques) nombreux et différenciés. Ce sont ces processus d'intégrations successives qui constituent ici le terrain expérimental de la recherche.

Les variables du milieu social, de l'environnement commercial et de ses objets, les variables psychologiques des processus de communication doivent ainsi être repérées dans ce système de spécification réciproque entre l'activité de l'enfant et les données de son milieu "fait à la fois" comme le note WALLON<sup>49</sup> "de tout ce qui donne prise aux procédés dont il dispose pour obtenir la satisfaction de ses besoins et l'ensemble des stimulants sur lesquels s'exerce et se règle son activité".

Quand ces stimulants sont commerciaux (définition du produit, gamme, conditionnement, réseau de distribution, promotion, publicité, prix), la connaissance de leurs effets sur les enfants comporte des enjeux évidents pour les fabricants - annonceurs, pour les agences d'études ou de publicité et pour les distributeurs.

---

<sup>49</sup> - H. WALLON, op. cit. 1962, - "Comment étudier l'enfant", p. 32-33.

# PREMIERE PARTIE

## CHAPITRE 2

### L'ENFANT ET LES STIMULI A L'ACHAT OU A LA PRESCRIPTION

---

Les modèles de décision d'achat et les aides stratégiques  
à la formulation du produit .

---

## CHAPITRE 2

### L'ENFANT ET LES STIMULI A L'ACHAT OU A LA PRESCRIPTION

RESUME p.51

#### 1 - LES VARIABLES MARKETING DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION.

p. 52 à 57

1 - 1 Les caractéristiques du produit . p. 52

1 - 2 Le produit et les caractéristiques perçues. p. 55

#### 2 - LES APPROCHES DES CARACTERISTIQUES PERÇUES / ETUDES DU PRODUIT ET MODELES D'AIDES A LA DECISION.

p. 58 à 112

2 - 1 Les modèles de processus d'évaluation et de choix . p. 58

2 - 1 - 1 Description générale. p.58

2 - 1 - 2 Limites méthodologiques. p. 61

2 - 1 - 3 Applications stratégiques. p. 63

2 - 1 - 4 Limites des applications stratégiques. p. 68

2 - 1 - 5 Perspectives de recherche : études de la formule du produit et modèle psychologique de la communication chez l'enfant . p. 70

2 - 2 Les modèles psychologiques de la communication. p. 73

2 - 2 - 1 Description générale. p. 73

2 - 2 - 2	Conditions méthodologiques.	p. 76
2 - 2 - 3	Les caractéristiques psychologiques de l'enfant et les modèles de communication : un problème d'adaptation .	p. 80
2 - 3	Les modèles de communication : quelques difficultés méthodologiques .	p. 84
2 - 3 - 1	Une difficulté de constitution : la nature et le choix des hypothèses.	p. 84
2 - 3 - 2	Une difficulté d'opérationnalisation : la nature des processus et de leurs dispositifs expérimentaux.	p. 90
2 - 3 - 3	Une difficulté de validation : processus non verbaux et dispositifs expérimentaux, l'exemple du modèle de KRUGMAN.	p.100

- RESUME -

*Ce chapitre aborde le problème de l'information dans les achats et les prescriptions enfantines.*

*L'analyse se limitera aux informations commerciales dont les entreprises disposent pour gérer leurs produits au point de vente et dans les communications. On tentera de montrer comment la plupart des modèles d'attitude et de choix associent étroitement la nature de l'information commerciale et celle de son traitement par le décideur et comment ils donnent, à partir de cette association, une définition des caractéristiques du produit. Cette analyse doit permettre de situer concrètement les problèmes rencontrés par les firmes dans le choix stratégique des informations qui composent chaque produit.*

*Ces modèles proposent des aides à la décision pour la création, l'évaluation et le choix de la formule du produit. Ce chapitre présentera les objectifs de cette recherche concernant la confirmation expérimentale d'un modèle de choix particulièrement applicable à l'enfant et sa contribution à la méthodologie des tests de conditionnement et de communication des produits qui entrent dans son univers d'achat ou de prescription.*

*On se propose d'examiner ici les critères de conception de ce modèle. Ce préalable permettra d'introduire le domaine de recherche visé par le modèle : celui des processus non verbaux de traitement et d'utilisation de l'information dans la décision d'achat. La démarche retiendra que ce problème ne peut être posé qu'en suivant les exigences de l'approche expérimentale en psychologie. Exigences auxquelles tous les modèles de décision ne sont pas soumis.*

*On terminera en soulignant les difficultés méthodologiques du domaine de recherche à travers l'exemple du modèle de KRUGMAN.*

*"Celui qui consomme et demande des études, qui a besoin d'être rassuré en quelque sorte, a un peu l'impression qu'il existe une batterie fantastique de techniques plus sophistiquées les unes que les autres, lorsqu'il s'agit de faire des études auprès des adultes, mais quand il s'agit des enfants, nous entrons dans un domaine très mouvant, peu fait pour nous rassurer ?*

P. SOURDIVE, directeur de la publicité de MECCANO-FRANCE, séminaire IREP, avril 1979.

## 1 - LES VARIABLES MARKETING DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION

### 1 - 1 LES CARACTERISTIQUES DU PRODUIT

Parmi les stimulants commerciaux, figurent en bonne place toutes les offres du marché :

- qui visent les segments de l'enfance sous les variables de l'âge et des centres d'intérêt.

- qui incluent ces segments, de plus en plus largement<sup>1</sup>, pour les produits de consommation familiale notamment, quand les variables de segmentation prennent en compte l'importance des quantités consommées ou consommables par l'enfant<sup>2</sup>, ou quand l'un des

---

<sup>1</sup> - L'utilisation de ce type de segmentation correspond dans la pratique à la remise en cause d'une conception trop tranchée des manifestations d'intérêt ou de désintérêt des membres de la famille pour les achats qui les concernent collectivement (alimentation, loisirs, décoration ...).

L'enquête IED, op. cit., confirme largement l'étendue des intérêts des enfants pour certains des achats.

<sup>2</sup> - H. ASSAEL, "Segmenting Markets by Group Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, May 1970. ASSAEL retient comme variable de segmentation la quantité consommée par ménage.



axes de la perception produit des parents s'établit sur son attrait ou son bénéfice pour les enfants.

Un grand nombre de ces produits<sup>3</sup>, utilise des stratégies de communication ou de vente qui tout en maintenant leur disponibilité pour les cibles parents, détentrices du pouvoir économique, cherchent à associer l'enfant, là où il est lui-même ou par ses prescriptions, le prétexte aux achats familiaux<sup>4</sup>.

Les stimulants commerciaux, issus des propriétés des produits, de leur environnement de vente ou de leurs représentations publicitaires, participent ainsi à l'explication des évaluations et des choix de consommation de l'enfant<sup>5</sup>, au même titre que les variables psychologiques ou sociales de la réception de l'information et de son utilisation.

Ces caractéristiques des produits font partie des informations disponibles sur le marché par lesquelles l'enfant perçoit les occasions de consommation et peut établir ses choix.

---

3 - A. GLORIEUX, op. cit. 1979, p. 51 : elle montre bien pour les produits de consommation courante la compatibilité entre la cible parents et la cible enfant. Voir aussi, W.D. WELLS "Communicating with Children", Journal of Advertising Research, vol. 5, June 1965, WELLS montre que l'inclusion de la cible enfant dans les communications marketing, dirigées vers les parents, peut provoquer "a Passive Dictation", une prescription passive, une interprétation par les parents, sans action directe des enfants, de ce qui est bon pour eux et que souligne le message. L'intérêt de l'enfant devient ainsi un axe de perception produit pour les parents, p. 12.

4 - L'exemple des politiques de communication des biscuitiers est éloquent en la matière : CF, "Stratégie" n° 267, avril 1980, l'enfant est un prétexte à l'achat de biscuits par les mères. Une fois le produit introduit dans le foyer beaucoup de personnes le consomment. Cet effet de Ricochet est utilisé et amplifié, a contrario, par les producteurs de produits de toilette qui, sur un positionnement produit pour bébés ou pour enfants (shampoings, notamment) s'attaquent à la cible des parents (mères) sur l'axe de communication : "en ce qui est bon pour lui, l'est aussi pour vous".

5 - Ces stimulants sont identifiés par les modèles micro-analytiques du comportement du consommateur comme les variables d'entrée du processus de choix : T.A. HOWARD, J.N. SHETH, "a Theory of Buyer Behavior", in H.H. KASSARJAN, T.S. ROBERTSON (ed), "Perspectives in Consumer Choices", Glenview, Illinois, 2ème ed, 1973.

De telles caractéristiques sont de nature très différente. Les entreprises en disposent pour intervenir sur les comportements de consommation, afin de les renforcer ou de les modifier.

Ces moyens d'intervention ne se limitent pas à la production par les firmes des seules caractéristiques physiques<sup>6</sup> des produits. Aux "dimensions physiques de la définition"<sup>7</sup> qui représentent les caractéristiques fondamentales de la perception du produit par le consommateur, sur lesquelles l'entreprise peut aussi agir.

Ainsi, les variables du produit tangible<sup>8</sup> et de ses propriétés physiques ne peuvent suffire à résumer la formule marketing du produit.

La définition économique du bien, dont les attributs physiques sont toujours substituables, à l'intérieur d'une même catégorie, au regard du besoin et de sa satisfaction, est largement inadaptée. Cette définition ne peut fournir une connaissance suffisante du statut des produits dans la dynamique psychosociale des activités de consommation. Elle réduit les possibilités de mise en valeur des produits et de leur concept, en ne pouvant intégrer un fait dominant des marchés : la différenciation des perceptions, des croyances et des attentes des clientèles<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> - J.B. STEWART, "Functional Fractures in Product Strategy", Harvard Business Review, March 1959. STEWART présente les attributs physiques du produit : les matériaux, leur mode de construction et de fonctionnement, la disposition de leurs composants.

<sup>7</sup> - J.M. CHOFFRAY, J. AKOKA, "La naissance d'un produit nouveau", Revue Française de Gestion, Mars-Avril 1980, n° 25. Les auteurs définissent le produit comme un ensemble de caractéristiques à la fois objectives et tangibles : "les dimensions physiques de définition". Les composants, les performances ..., la beauté, la sportivité...p. 67.

<sup>8</sup> - A. MARSHALL, "Principles of Economics, PAPERMAC, 1962, 8ème édition. MARSHALL retient une définition économique du produit : le produit tangible, combinaison sous forme authentifiable d'attributs physiques.

<sup>9</sup> - J.M. MALDIDIER, "Les approches méthodologiques pour communiquer avec les enfants", Séminaire IREP, avril 1979, cahier p. 45, l'auteur montre que les attentes et les besoins d'informations sont fortement contrastés chez les enfants, selon l'âge, le sexe et la nature des produits. Ces contrastes invitent à une pratique plus fine de la segmentation du public enfant.

Une telle constatation exige l'adaptation des firmes et de leur stratégie de produits aux perceptions des consommateurs et à leurs processus de formation des opinions, véritables bases de leurs décisions d'achat.

## 1 - 2 LE PRODUIT ET SES CARACTERISTIQUES PERCUES

Le produit à gérer s'impose donc "comme un faisceau de caractéristiques",<sup>10</sup> comme un ensemble de propriétés tangibles et intangibles<sup>11</sup> "susceptibles d'engendrer des comportements"<sup>12</sup> et dont l'utilité perçue par le consommateur ne dérive pas seulement de la définition matérielle du bien et de son usage.

Ainsi, une propriété intangible dépend elle de l'interprétation ou de l'évaluation du consommateur. Elle est le résultat de l'attribution aux caractéristiques du produit d'une satisfaction attendue dont la nature peut être physique, financière, mais aussi psychologique<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> - J.F. BERNARD, "Théorie du consommateur et pratique du marketing", *Revue Française du Marketing*, n° 42, 1972, p. 43.

<sup>11</sup> - Voir à ce propos E. CHAMBERLAIN, "La théorie de la concurrence monopolistique", 5ème édition, PUF 1953. Les attributs intangibles correspondent ici aux contenus de l'interprétation par le consommateur des caractéristiques du produit qui n'appartiennent pas à sa définition matérielle d'usage. Ces interprétations favorisent les différenciations entre produits. L'emballage, la couleur, la marque, le style des communications, la présentation publicitaire, les conditions et la situation de vente (modes de paiement, réseaux de distribution ...) favorisent la constitution de ces niveaux de perception.

<sup>12</sup> - C. RAMOND, H. ASSAEL, "An Empirical Frame work for Product Classification", in J. SHETH, *models of Buyer Behavior*, Harper and Brow, 1974.

<sup>13</sup> - J.P. FLIPO, "Le marketing vu par l'envers du décor", *Revue Française de Gestion*, n° 33 nov-déc.1981. L'auteur présente la politique-produit comme l'ensemble des moyens réunis par le marketing pour distribuer les coûts et les satisfactions entre la firme et les consommateurs, d'une manière suffisamment viable afin que le mouvement d'échange se maintienne et se développe.

La propriété intangible participe à la définition perçue du produit dans une logique du marché, conçue comme système d'information et de communication, "véritable code de signes, continuellement émis et reçus et réinventés, comme langage"<sup>14</sup>.

Dans ce système les consommateurs procèdent à des attributions, traitent et utilisent des informations qui définissent les produits par leurs caractéristiques perçues<sup>15</sup>. Bon nombre de ces caractéristiques peuvent être directement contrôlées ou prises en compte par la politique du produit, de sa conception à sa diffusion. Le choix des informations qui constituent l'offre dans sa totalité suppose des décisions qui vont affecter la composition globale du produit.

De ce fait, la connaissance des processus de traitement et d'utilisation des informations, rendues disponibles par la diffusion des produits, représente un intérêt évident pour les firmes. Elle sert de préalable à la mise en place de la formule définitive du produit et s'inscrit dans les essais de maîtrise de la demande et d'anticipation des attitudes vis à vis des offres qui tentent de la satisfaire.

Cette connaissance est utile à toutes les procédures de définition d'un produit. Chaque phase stratégique ou décisionnelle est concernée, de la génération des concepts du produit, à la commercialisation de la formule retenue.

---

14 - J. BAUDRILLARD, "La Société de consommation", Gallimard, 1974.

15 - On retrouve chez bon nombre d'auteurs cette conception du produit comme "un ensemble d'attributs physiques et psychiques procurant des satisfactions à son acquéreur" : P. KOTLER, S. LE Y, "Broadening the concept of Marketing", *Journal of Marketing*, January 1969, ou H. HANSEN, "Consumer Behavior, a cognitive theory", Free Press 1972, D. KOLLAT, R.D. BLACKWELL, G. ROBESON, "Strategie Marketing", H. RINEHART & E. WINSTON, ed 1972. D. CUNDIFF, O. STILL, "Basic Marketing" 2ème ed, Prentice Hall, 1971. Contrairement à K. LANCASTER, "a New Approach to consumer theory", *the Journal of Political Economy*, April 1966, qui ne retient que les propriétés physiques des produits, les auteurs sus-cités soulignent la notion de caractéristiques perçues du produit.

L'analyse des processus de traitement et d'utilisation de l'information par le consommateur représente ainsi un des moyens d'approche du marché nécessaire à la réduction des risques (coût de l'investissement consenti, échec commercial) et au développement créatif de l'offre.

## 2 - LES APPROCHES DES CARACTERISTIQUES PERÇUES : ETUDES DU PRODUIT ET MODELES D'AIDE A LA DECISION.

L'approche du marché, sous cet angle précis, différente et complémentaire de l'approche de ses potentialités économiques, peut schématiquement se réduire à deux types d'investigations théoriques et appliquées. Elles se consacrent pareillement à l'étude du traitement de l'information dans les processus d'achat, mais divergent par leur objet, leur mode ou leur degré de formalisation et par leur apport en matière d'aide à la décision dans la création, l'évaluation et le choix de la formule d'un produit.

### 2 - 1 LES MODELES DE PROCESSUS D'EVALUATION ET DE CHOIX

#### 2 - 1 - 1 DESCRIPTION GÉNÉRALE

Cette première approche se donne pour objet la composition<sup>16</sup> des règles de décision d'achat du consommateur. Elle vise les caractéristiques perçues des produits d'un même marché pour une population donnée, ainsi que le rôle d'attribut déterminant de ces différentes caractéristiques dans la décision d'achat.

Dans un premier temps, cette démarche est statistique et descriptive. Elle recherche "les données de perception et d'attitude"<sup>17</sup> existant sur un marché et identifie les critères de choix ou les axes déterminants qui permettent aux prospects de différencier les produits et de choisir entre eux.

---

16 - C. COOMBS, "Theory of Data", WILEY, New-York, 1969 : L'auteur insiste sur la notion de "composition Axiom", c'est-à-dire sur les modalités utilisées par le consommateur pour passer des caractéristiques perçues des produits à un choix préférentiel et une décision d'achat. Pourtant des jugements d'ensemble sur les marques (similarité, préférence) les règles de composition qui conduisent à ces jugements peuvent faire l'objet d'une décomposition (mesures conjointes, analyse des préférences). Cette décomposition a pour objet par exemple de reproduire le système de valeur à partir duquel les préférences ont été dérivées.

17 - P.L. DUBOIS, "Pour une pratique du positionnement", cahiers de la Recherche, IAE de Lille, 1978, p. 28.

La volonté d'identification des caractéristiques perçues en termes d'importance, de différence ou de caractère déterminant pour le consommateur<sup>18-19</sup>, oriente cette première investigation vers les perceptions, croyances et attitudes déjà constituées. Ces dernières sont observables auprès des consommateurs par les techniques d'enquête et de recueil verbal de l'information (enquête par questionnaire dual, listage des attributs<sup>20</sup>, mesures de jugements de préférence, de degré d'importance ou de similarité<sup>21</sup> sur des échelles uni ou multi-dimensionnelles, métriques, non métriques ou ordinales).

En conséquence, l'enquête, point de départ de l'étude, ne retient du traitement de l'information que les résultats de ce traitement. Elle retient les attitudes ou les perceptions observables et non les processus de traitement qui concourent à leur formation<sup>22</sup>. Les dimensions perçues des produits sont précisément conçues comme les variables d'entrée du processus d'achat, principal objet de l'investigation.

L'étude porte ici sur l'utilisation par le consommateur des attributs perçus des produits pour parvenir à un choix à partir de leur évaluation. L'acte d'achat est analysé comme un processus de décision multicritères où l'acheteur doit opérer une sélection entre

---

18 - J.H. MYERS, M.I. ALPERT, "Determinant Buying Attitudes : Meaning and Measurement", *Journal of Marketing*, 32, october 1968, p. 13-20. Les auteurs introduisent la différenciation entre les attitudes vis à vis du produit et vis à vis de son achat. Le caractère perçu, dit déterminant, est celui qui est le plus étroitement relié à la décision d'achat.

19 - B. PRAS, J. SUMMER, "A comparison of Linear and non Linear Evaluation Process" *Journal of Marketing Research*, vol. 12, n° 3, 1975, p. 276-281. Les auteurs recommandent de n'identifier que les caractéristiques qui ont un sens dans l'esprit du consommateur, c'est-à-dire les caractéristiques perçues.

20 - B. PRAS, "Comment les consommateurs opèrent-ils leurs choix ? Les modèles multi-attributs", *Encyclopédie du Marketing* vol. 1, 1-42 A, 1977. On y trouve un exemple de questionnaire "direct dual modifié".

21 - L.L. THURSTONE, "Law of Comparative Judgement", *Psychological Review*, 34, 1927. THURSTONE présente une classification des lois du jugement dont peuvent être dérivées toutes les échelles métriques obtenues à partir d'un recueil des données non métriques (ordinales).

B. PRAS, op. cit. 1977, l'auteur montre par exemple que les modèles linéaires additifs et notamment ceux de FISHBEIN ou ROSENBERG supposent connues les informations suivantes : la force avec laquelle le consommateur pense qu'un produit possède certaines caractéristiques et l'évaluation de chaque caractéristique. Les variables d'entrée de ces modèles sont bien les données d'attitude et de perception, prises comme telles, indépendamment de leurs processus de formation.

plusieurs possibilités ou alternatives figurées par les produits et l'ensemble de leurs caractéristiques perçues.

Dans ce contexte, la démarche a pour objectif la formalisation des règles de décision adoptées par le consommateur en fonction des facteurs internes<sup>22</sup> et externes<sup>23</sup> qui peuvent les affecter. Cette formalisation passe par des modèles d'inférence des choix de produits qui décrivent les processus sélectifs de combinaison et d'intégration, utilisés par le consommateur sur toutes les alternatives offertes, pour parvenir à une évaluation globale et un choix unique.

La spécificité de chaque modèle et de son pouvoir prédictif repose ainsi sur sa proposition axiomatique. Le modèle doit présenter "un axiome de composition"<sup>24</sup> des règles de sélection utilisées par le consommateur.

La nature de cette composition permet de classer les modèles, sans tenir compte des possibilités d'association multiples, en trois grandes familles distinctes<sup>25</sup> : les modèles dits de satisfaction ou modèles non linéaires, non compensatoires<sup>26</sup>, les modèles

---

22 - Voir notamment A. NEWELL, J.C. SHAW, H.A. SIMON, "Element of a theory of human Problem Solving", *Psychological Review*, vol. 65, n° 3, 1958. Un des facteurs internes invariants est l'existence de limitations dans les capacités de traitement des informations par le décideurs. De même, G.A. MILLER, "The Magical Number Seven. Plus or Minor TWO : Some limits on our Capacity for Processing Information". *Psychological Review*, 63, n° 2, 1956. Les travaux de MILLER portent sur la notion de seuil évoqué ou nombre d'unités d'information peuvent être traités à la fois par l'esprit humain.

23 - Voir notamment l'étude de ces facteurs externes que peuvent être les conditions d'environnement au point de vente, le type de circuit de distribution, la distraction ou le temps disponible dans F.W. VAN RAAIJ "A Contingency Approach to consumer information Processing" *Tilburg Papers on Consumer Evaluation Processes*, n° 13, TILBURG University may 1976, ainsi que les travaux de P.L. WRIGHT sur le temps alloué au traitement". *The Harassed decision Mater : time Pressures, distractions and the use of Evidence*", *Journal of Applied Psychology*, 59, 5, 1974.

24 - C. COOMBS, op. cit. 1969.

25 - B. PRAS, op. cit. 1977.

26 - Cette classe de modèles comprend les modèles disjonctifs et conjonctifs.



lexicographiques<sup>27</sup> variété particulière des modèles non compensatoires, les modèles compensatoires et linéaires additifs<sup>28</sup> ou non linéaires, comme le modèle trade off.

Pour l'ensemble de ces modèles, le lien entre les caractéristiques perçues et les préférences qui mènent à l'évaluation globale des produits et à la décision d'achat est postulé par "une formule algébrique"<sup>29</sup> qui constitue l'approximation des processus réels de choix engagés par le consommateur.

Les essais de formalisation, et les algorithmes qui en dérivent suivant la nature des alternatives et leur degré d'intégration à "l'ensemble évoqué" du consommateur, peuvent conduire à de bonnes performances prédictives<sup>30</sup>. L'approximation des processus réels de choix peut être satisfaisante pour rendre compte des choix observés.

## 2 - 1 - 2 LIMITES MÉTHODOLOGIQUES

Cependant, les fonctions algébriques de la modélisation ne peuvent approcher les procédures de décision que dans les limites de la représentation mathématique de ces procédures. Comme le souligne clairement Hoffman<sup>31</sup>, les modèles mathématiques des

---

27 - Les modèles lexicographiques postulent que le consommateur classe les caractéristiques perçues par ordre d'importance. Le décideur possède une hiérarchie préalable des caractéristiques et choisit le produit qui détient, au degré le plus élevé la caractéristique classée première. Une seconde itération est nécessaire sur la caractéristique classée seconde, si, dans l'esprit du consommateur, plusieurs produits sont classés au même niveau sur la première.

28 - Ces modèles postulent que le produit choisi est celui qui obtient "la meilleure note globale selon une fonction d'évaluation pondérée", l'importance de la caractéristique perçue constitue un indice de pondération, cf B. PRAS, op. cit.

29 - J.P. FAIVRE, "Le traitement des informations par le consommateur", encyclopédie du Marketing, 1 - 43. A, 1978, p.9.

30 - Voir notamment F. VAN RAAIJ, "Evaluation Process Models : an Overview", Esomar Seminar on Market Modelling, Noordwijk aan Zee, Proceedings 1965, ou B. PRAS, J. SUMMERS, OP. CIT. 1975.

31 - P. HOFFMAN, "The paramorphic representation of clinical Judgment", Psychological Bulletin 57, march 1960. A propos de la liaison entre les théories de la décision, de la formation des attitudes et des règles du jugement.

processus de décision d'achat ne sont que les représentations "paramorphiques"<sup>32</sup> des processus psychologiques réels qui sous-tendent la décision.

Contrairement aux modèles de la psychologie expérimentale, pour lesquels la correspondance ou l'isomorphisme entre la formation du modèle et les processus psychologiques du phénomène réel s'impose<sup>33</sup> les modèles mathématiques peuvent rendre compte des procédures de choix du consommateur sans se soumettre pour autant à cette exigence méthodologique<sup>34</sup>. Leurs performances prédictives tiennent uniquement ici à la fidélité de restitution des choix observés, indépendamment de la mise en évidence des processus réels utilisés par le décideur pour parvenir à un choix.

Les modèles multi-attributs, présentés ici, peuvent ainsi se résumer à trois traits dominants :

- l'utilisation de l'enquête verbale pour obtenir directement du consommateur les caractéristiques perçues de chaque produit et pour établir auprès de lui le rôle de critère de décision de chacune de ces caractéristiques, selon son score d'importance, de différenciation ou de déterminance.

- l'absence de recours à l'étude expérimentale pour approcher les processus réels de formation de ces évaluations, obtenues par l'enquête<sup>35</sup>.

---

32 - P. HOFFMAN, op. cit. 1960, l'auteur parle de "paramorphic representation", empruntant ce terme à la chimie minérale.

33 - Sur cette exigence d'isomorphisme, le psychologue H. WALLON est particulièrement net, op. cit. 1962 "Comment étudier l'enfant", p. 29.

34 - J.P. FAIVRE, op. cit. 1978, "Si cette approche s'avère satisfaisante pour rendre compte des choix observés, elle est, par contre, incapable de mettre en évidence les processus internes par lesquels le décideur est parvenu à un choix", p. 9.

35 - Voir à ce propos B. PRAS, op. cit. 1977 et notamment les variables d'entrée des modèles de M. FISHBEIN, "A Behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object", New- York J. WELEY & SONS, 1967, ou fr M. ROSENBERG, "Cognitive structure and attitudinal Affect", Journal of Abnormal and Social Psychology, 53, nov. 1956.

- la représentation mathématique des règles de composition utilisées par le consommateur dans l'évaluation globale et le choix d'un produit, indépendamment des processus psychologiques internes qui mènent à ce choix.

### 2 - 1 - 3 APPLICATIONS STRATÉGIQUES

Les applications de ces modèles en matière de stratégie d'approche des marchés et des produits sont importantes. En identifiant les caractéristiques perçues d'un ensemble de produits ou les critères de décision qui prévalent actuellement pour un groupe authentifiable de consommateurs, en postulant, ensuite, les règles de combinaison de ces caractéristiques perçues dans le jugement global et la décision d'achat, ces modèles peuvent aider au positionnement du produit<sup>36</sup>, à la segmentation des marchés ou à la mise en place des campagnes publicitaires ou promotionnelles qui contribuent essentiellement à la définition de la formule du produit.

Le développement de l'analyse multivariée, à partir du recueil verbal des données d'attitude ou de préférence, conduit notamment à leur synthèse sous forme d'indices de proximité, de distance ou de similarité. Cette synthèse peut fournir "la géographie des positions des ensembles de produits comparés"<sup>37</sup> et former "un guide authentique pour l'élaboration stratégique"<sup>38</sup> d'une politique de produit.

---

<sup>36</sup> - Le terme de positionnement relève ici de "l'action stratégique" CF, P.L.DUBOIS, op. cit. 1978. Il peut s'agir de conserver les caractéristiques tangibles d'un produit et de ne modifier que ses caractéristiques perceptuelles par une campagne publicitaire ou promotionnelle appropriées, afin d'affecter le niveau des perceptions du consommateur ou les dimensions qui les sous-entendent. C'est le rôle du repositionnement. En ce qui concerne les produits nouveaux le positionnement exige une stratégie d'approche du marché où les caractéristiques tangibles et intangibles du produit doivent concourir à la placer sur des caractéristiques nouvelles ou existantes jugées déterminantes par le segment de clientèle ciblé.

<sup>37</sup> - P.L. DUBOIS, op. cit, 1978, p. 6.

<sup>38</sup> - Y. WIND, P.S. ROBINSON, "Paper prepared for the fourth attitude conférence of the American Marketing Association : Attitude Research in transition", Saint THOMAS, october 1971.

L'analyse par des méthodes qui respectent la multidimensionnalité des données de perception, variables d'entrée des modèles multi-attributs, permet ainsi d'étudier la position d'un produit vis à vis des autres et par rapport aux attentes des consommateurs.

En ce sens, ces méthodes d'analyse favorisent les stratégies d'approche du marché par le positionnement des produits et la segmentation de leurs cibles. Grâce à l'analyse multivariée, les possibilités d'identification des critères de choix du consommateur servent à la fois de préalable à la constitution de modèles de décision performants et de point de départ à l'élaboration des stratégies de positionnement et de segmentation (en regroupant les prospects par catégories psychologiques selon la proximité de leurs perceptions).<sup>39</sup>

Les modèles multi-attributs offrent une base théorique selon laquelle "les consommateurs évaluent les produits par un certain nombre de caractéristiques déterminantes auxquelles ils attribuent un poids différent".<sup>40</sup>

Sur cette base, le concept du produit, c'est-à-dire la description aussi précise que possible de ce que sera le produit, ainsi que son positionnement<sup>41</sup> peut être créé, évalué ou amélioré.

Le répertoire stratégique qui dérive de cet apport théorique comprend de nombreuses alternatives :

- elles tiennent, tout d'abord, à l'utilisation de l'idée de caractéristique déterminante dans la définition du produit : ajout d'une caractéristique déterminante, déplacement vers une caractéristique inédite, susceptible d'être déterminante pour le segment de clientèle visé, renforcement d'une caractéristique lui conférant un caractère déterminant

---

39 - Voir notamment, les applications de l'analyse multi-variée et de l'identification des critères de choix à la segmentation chez R.I. HALEY "Benefit Segmentation : a decision oriented research tool", *Journal of Marketing*, vol. 32, July 1968" p.30-35.

40 - B. PRAS, op. cit. 1977, p. 3.

41 - J.M. CHOFFRAY, J. AKOKA, op. cit. 1980, p. 57.

jusqu'ici absent dans l'esprit de la clientèle<sup>42</sup>. Chacune de ces alternatives repose sur la modification physique du produit ou sur les efforts de sensibilisation par des campagnes publicitaires ou promotionnelles en vue d'obtenir un avantage différentiel sur la concurrence.

- les alternatives stratégiques offertes par les modèles multi-attributs tiennent, ensuite, à leurs hypothèses sur les règles de décision utilisées par le consommateur et à leurs propriétés et performances prédictives<sup>43</sup>. Selon les processus de décision suivis par le consommateur et postulés par les modèles, il devient possible de prendre chacun d'entre eux comme système d'aide à la décision en matière de segmentation<sup>44</sup>, d'argumentation publicitaire ou de promotion<sup>45</sup>. Comme l'indique ALPERT<sup>46</sup>, les décisions qui concernent la définition des axes de communication, le nombre le plus favorable des axes à développer ou

---

42 - En ce qui concerne la stratégie de renforcement d'une caractéristique, afin de la rendre plus importante et déterminante, grâce aux efforts de sensibilisation d'une campagne publicitaire ou promotionnelle voir W. WILKIE, E.A. PESSEMIER : "Issues in Marketing's use of multi-attribute Attitude Models, Journal of Marketing Research, 1973, vol. 10, novembre.

43 - P.L. WRIGHT, "Research orientations for analysing consumer judgment Processes" : in S; WARD, P.L. WRIGHT (eds) : *Advances in consumer Research*, vol. 1, Association for consumer research, 1973. L'auteur montre que les trois grands types de modèles induisent des politiques de produits différentes selon que l'on fait l'hypothèse que les consommateurs suivent telles ou telles règles de décision, postulées par chacun de ces types de modèles.

44 - B. PRAS, op. cit. : Il souligne les implications stratégiques de chaque modèle en matière de segmentation. Selon l'auteur : "aux modèles de type compensatoire correspond l'effort de segmentation le plus faible ... Pour le type conjonctif..., il est nécessaire de segmenter en fonction de l'acceptabilité de notre marque ..., le modèle lexicographique, enfin, suppose aussi un grand effort de segmentation, il est indispensable que l'appel (l'argument publicitaire) ne mette l'accent que sur les attributs les plus importants pour chaque segment", p. 20.

45 - Quand le consommateur suit un processus compensatoire, l'argumentaire peut porter sur n'importe laquelle des caractéristiques déterminantes du produit. Dans le cas d'un processus de satisfaction de type conjonctif, l'argumentaire devra porter, selon l'état de la concurrence sur la caractéristique qui aura été repérée comme la plus faible en ce qui concerne le produit. Dans le type lexicographique, enfin, il est recommandé de centrer l'argumentaire sur la caractéristique la plus déterminante et de la manière la plus originale possible, CF, B. PRAS, op. cit.

46 - M.I. ALPERT, "Identification of determinant attributes : a comparison of methods", *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, p. 184-191.

l'intensité des campagnes, peuvent utilement se référer aux hypothèses de composition des règles de décision fournies par les modèles, suivant la nature du produit, sa position concurrentielle et le segment ciblé.

Les modèles multi-attributs présentent donc des systèmes d'aide à la décision particulièrement intéressants tout au long du processus itératif conception - évaluation - amélioration du produit, à toutes les périodes de son cycle de vie.

Cependant, les objectifs et les orientations méthodologiques des modèles de décision : recueil verbal des données de perception, établissement de cartes perceptuelles<sup>47</sup>, représentation formalisée des règles de composition des préférences globales et des processus de choix, orientent fortement la nature et la portée de leurs enseignements stratégiques.

Le premier objectif de description et de synthèse de ces modèles (classification, restitution et explication des associations, des perceptions produits, des critères de choix et des attentes sur un marché) satisfait amplement aux besoins d'aide à la décision dans les phases initiales du développement et de la commercialisation des produits.

Quand il s'agit, par exemple, de sélectionner des idées nouvelles, un tel objectif, lié au développement des méthodes statistiques, offre des perspectives stratégiques très nettes. Dans cette phase initiale des tests de concepts<sup>48</sup>, l'approche méthodologique des

---

47 - La notion de carte perceptuelle renvoie directement au concept d'"ensemble évoqué" présenté par J.A. HOWARD, J.N. SHETH, "The theory of Buyer Behavior", J. WIEY and SONS (eds), New-York 1969. La carte perceptuelle donne une idée des produits qui sont réellement comparés lorsque le consommateur choisit.

48 - Voir notamment l'exposition de quelques cas pratiques de tests de concepts et des méthodes d'analyse qu'ils requièrent chez Y. WIND "une nouvelle procédure d'évaluation des idées de nouveaux produits". Revue Française du Marketing oct-déc. 1974, p. 68-79.

modèles de décision s'associe aux besoins d'analyse des couples marchés - produits<sup>49</sup> ou d'étude systématique des caractéristiques des produits actuellement commercialisés<sup>50</sup>. Les modèles de décision se révèlent donc particulièrement utiles à la sélection des idées dont le potentiel en avantage différentiel sur un marché est le plus manifeste.

Dans cette lignée, la constitution de la carte perceptuelle d'un marché permet même de dégager la notion de "produit idéal", pour étudier ensuite le potentiel d'un nouveau concept, ainsi que le préconise URBAN<sup>51</sup> dans la méthode PERCEPTOR.

La variété des moyens d'analyse : analyse non métrique des proximités<sup>52</sup>, analyse conjointe<sup>53</sup>, ou analyse disjointe<sup>54</sup> fournit ici des exemples abondants des perspectives stratégiques des modèles de décision. Ces perspectives tiennent aux besoins en synthèse des données de perception sur un marché dans les phases initiales du développement des produits.

---

49 - R.L. DAY, "Reference tests and the management of product fractures", *Journal of Marketing*, vol. 32, July 1968. Les concepts des produits sont sélectionnés à partir d'une analyse des préférences existant sur un marché, p. 279-286

50 - R. GIBSON, L. NEIDELL, R. TEACH, "Performance Space Analysis for an Industrial Product", *operation research quartely*, May 22, 1972. La méthode proposée permet d'extraire des groupements homogènes de produits présentant des caractéristiques comparables et de déterminer le positionnement le plus favorable en avantage différentiel.

51 - G.L. URBAN, "Perceptor, A model for product positioning", *Management Science*, April 21, 1975. Pour URBAN, l'essentiel de la méthode PERCEPTOR repose sur l'estimation des probabilités d'essai et de réachat d'un produit nouveau. Les probabilités sont exprimées chacune comme une fonction décroissante de la distance perçue entre le produit idéal et le produit nouveau.

52 - P. GREEN, "Marketing Applications of MDS : ASSESMENT and OUTLOOK", *Journal of Marketing*, vol. 38, January 1975.

53 - P. GREEN, V. SRIVASSIAM, "Conjoint Analysis in consumer research : Isues and OUTLOOK", *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, n° 2 1978, p. 103-123.

54 - J.M. CHOFFRAY, G.L. LILIEN, "Synergy : A Model based methodology for products concepts evaluation and refinement", *Dialogue and Technical Repport* 1978. Par la méthode synergy, les auteurs présentent un modèle Bayésien qui intègre à la fois la distribution empirique des préférences et les évaluations des consommateurs pour le concept nouveau, par rapport aux produits concurrents.

De la même façon, les capacités prédictives des axiomes de composition des modèles sont utilisables lorsque le décideur est confronté aux choix des axes de communication ou à la détermination de son segment de clientèle, dans les phases initiales de la copie stratégie<sup>55</sup> ou du plan média.

#### 2-1-4 LIMITES DES APPLICATIONS STRATÉGIQUES

Au delà de telles applications à la politique du produit, la nature et la portée des implications stratégiques de ces modèles doivent être clairement délimitées. La possibilité de délimitées. La possibilité de délimitation dépend d'un principe essentiel auquel tous les modèles utilisés dans la gestion de produit, doivent être soumis, pour être praticables.

Ce principe exige que soit clairement défini le niveau de justification des décisions qui peut être atteint en se fondant sur les acquis théoriques et les performances prédictives du modèle utilisé. A ce niveau, variable de justification, correspond, alors, un degré présumable de maîtrise du risque.

En ce sens, une décision stratégique atteint un niveau acceptable de justification, lorsque son objectif est à la portée de l'objet et des caractéristiques méthodologiques du modèle retenu.

---

<sup>55</sup> - La phase initiale de la copie stratégie ne comprend pas les pré-tests de l'attitude des annonceurs français".  
Revue Française de Gestion, n° 25, mars-avril 1980, p. 44-54.



Ainsi, lorsque l'objectif de la décision stratégique concerne, par exemple, la sélection définitive, avant commercialisation ou marché test<sup>56</sup>, des composantes concrètes de la formule du produit (caractéristiques physiques, conditionnement, contenu et traitement des communications publicitaires, support de vente, etc...)<sup>57</sup>; ou bien, consiste à retenir la formule qui exprimera le mieux, parmi plusieurs alternatives possibles, toutes les dimensions du positionnement, alors, l'objet et les caractéristiques méthodologiques des modèles de décision n'offrent plus les moyens d'une justification suffisante des décisions à prendre.

Confrontés directement, dans ces deux exemples, au problème de l'impact sur les attitudes et les comportements d'achat, des informations diffusées par la formule du produit, et en conséquence, au problème de l'interprétation du succès ou de l'échec de cette formule, selon l'écart constaté entre ce qui a été voulu par l'entreprise et ce qui a été perçu et décidé par les consommateurs, les modèles de décision ne peuvent fournir aucun diagnostic qui dépasse le constat d'un bon ou d'un mauvais choix de caractéristiques, ou d'une bonne ou mauvaise représentation formelle des règles de décision qui ont prévalu.

---

56 . En ce qui concerne les marchés-tests, A.J. SILK, G.L. URBAN, "Pre-test Market Evaluation of New Packaged Goods : A model and Measurement Methodology" *Journal of Marketing Research*, May 1978, rappellent que le taux d'échec des produits soumis à des tests de marché est aux Etats Unis de l'ordre de 40 à 60 %. De même, le Nielsen Researcher, 30, n° 4, 1972, monte qu'il y a plus de 50 chances sur 100 pour que les résultats nationaux se situent dans une fourchette 10 du résultat du marché test. Ces deux raisons auxquelles on peut ajouter le coût du marché test (2 à 2,5 millions en général), le coût d'opportunité correspondant au retard introduit par le marché témoin dans le lancement national du produit, le risque de voir les concurrents s'emparer de l'idée ou fausser les résultats, amènent les entreprises à préférer des tests comme le panel ERIM ou des simulations de marché dont on verra brièvement plus loin les données expérimentales.

57 . La formule du produit ou le mix-produit comprend les éléments cités plus haut ainsi que la gamme, le prix, le réseau de distribution, la politique promotionnelle ... Seules les composantes citées feront l'objet de la recherche présentée ici.

Les modèles multi-attributs, comme on a cherché à le montrer, peuvent aider efficacement à choisir les axes déterminants qui conviendront au positionnement du produit. Ils peuvent aussi aider à sélectionner la clientèle dont les déterminants psychologiques<sup>58</sup> offrent la meilleure sensibilité à ces axes. Ils ne peuvent, cependant, arrêter efficacement les moyens concrets, ni la manière de les associer, qui contribueront le mieux à réaliser ce positionnement.

#### 2 - 1 - 5 PERSPECTIVES DE RECHERCHE : TESTS DE LA FORMULE DU PRODUIT ET MODELE PSYCHOLOGIQUE DE LA COMMUNICATION CHEZ L'ENFANT.

De ce fait, les décisions portant sur la nature et la combinaison optimales des composantes de la formule du produit relèvent des tests de produits ou de communication et de leurs procédures empiriques.

Ces procédures doivent intervenir sur des prototypes ou des maquettes de produits ou de messages, plus ou moins finalisés, afin d'évaluer les différentes alternatives testées, de sélectionner la formule qui répond le mieux aux orientations stratégiques, et de prédire, enfin, en réponse le mieux aux résultats des tests, les chances de succès sur le marché.

Le respect de tels objectifs suppose que, pour être utilisables, les modèles d'aide à la décision possèdent l'acquis théorique et les caractéristiques méthodologiques

---

<sup>58</sup> - Les déterminants psychologiques peuvent correspondre ici au concept de "structure mentale de référence", développé par M. VINCENT, "Application et développement d'une théorie générale concernant le mode d'influence de la communication publicitaire et non publicitaire sur les attitudes et les comportements", Journées de l'IREP, Octobre 1973. Cette structure "généralise, abstrait, établit les liens entre les expériences et les informations reçues, se traduit par les attitudes, préjugés, échelles de valeur qui permettent l'élaboration de critères de jugement et de décision, même devant des situations relativement nouvelles".

capables, dans la pratique de justifier les contrôles et les mesures de rendement de la formule testée. Cela suppose, en conséquence, que les modèles puissent définir, à l'intérieur des processus psychologiques de traitement et d'utilisation de l'information, les objets de ces contrôles et de ces mesures. L'approche expérimentale des phénomènes intra-individuels du traitement de l'information est par la même, requise pour tous les efforts de modélisation en ce domaine.

Ainsi, les modèles de la psychologie expérimentale ou ceux des effets de la communication peuvent-ils fournir la base théorique, bien que problématique, nécessaire aux procédures empiriques des tests.

Ces procédures peuvent être, ensuite, intégrées aux modèles quantitatifs de simulation de marché<sup>59</sup>, dont elles constituent la part strictement expérimentale.

Le modèle ASSESSOR<sup>60</sup> est un exemple, parmi d'autres, d'une telle intégration. La structure analytique des modèles de formation des parts de marché est ici associée à des procédures expérimentales de pré-tests de produit et de message qui maintiennent leurs propres critères de contrôle, leurs propres normes expérimentales de diagnostic, dans la production et l'interprétation finale des résultats de la simulation.

Le modèle ASSESSOR cherche ainsi à prévoir la part de marché d'équilibre<sup>61</sup> de la formule testée en utilisant la double structure analytique d'un modèle de

---

<sup>59</sup> - Pour une revue intéressante des méthodes de prévision des parts de marché et de simulation on peut consulter A. SCHOKER, V. SRINIVASAN, "Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation : A critical review", *Journal of Marketing Research*, May 1979. Dans le domaine des prévisions des résultats d'un marché témoin, R. BLATTBERG, J. GOLANTY, "Tracter : An Early test Market Forecasting and Diagnostic Model for New Product Planning", *Journal of Marketing Research*, May 1979.

<sup>60</sup> - A.J. SILK, G.L. URBAN, op. cit. 1978.

<sup>61</sup> - E. BOUSQUET, P. PEIGNE, "une méthode de détermination du niveau d'investissement publicitaire", Journées d'études de l'IREP, avril 1978. Les auteurs présentent, dans le domaine de l'investissement publicitaire, deux modèles servant à la mesure de l'effet d'une modification de la part de publicité sur la part de marché. Ces deux modèles de KOYCK et NIELSEN utilisent une hypothèse économétrique d'équilibre de part de marché constante qui s'exprime par "un rendement marginal par franc investi à long terme égal à l'unité".

préférence et d'achat - réachat, et les données expérimentales recueillies auprès des consommateurs après exposition à la formule du produit (observation des comportements d'achat dans une situation proche du point de vente, questionnaire sur le réachat éventuel.

Dans le cas présent, le domaine de recherche vise certaines composantes de la formule du produit. Il s'attache particulièrement aux informations commerciales dont les entreprises disposent pour gérer leurs produits au point de vente et dans les communications. De ce fait, toutes les aides stratégiques en matière de sélection et d'association de ces informations renvoient ici aux modèles de la psychologie expérimentale ou à ceux des effets de la communication.

Dans cette perspective, l'objet général de la recherche concerne l'analyse de l'application fondée de modèles dans les tests empiriques de la formule du produit destiné aux enfants ou chargé d'une valeur d'appel en leur direction.

Cette analyse porte tout d'abord sur les critères de conception des modèles capables de fonder une méthodologie de tests de rendement de la formule de communication du produit.

Cette analyse est un préalable. Elle conduit à définir, à travers les modèles psychologiques de la communication ou ceux des effets publicitaires, le cadre expérimental dans lequel des processus de traitement et d'utilisation de l'information, particulièrement décelables chez l'enfant, peuvent être expliqués et formalisés.

Les processus recherchés ici sont non verbaux. Leur identification, leur explication, puis leur formalisation doivent s'appliquer à une méthodologie de tests de produit qui restituent expérimentalement ces processus. L'adaptation stratégique à ces processus des

---

informations produit, issues des communications et du point de vente, constitue l'objectif final de la recherche.

Ainsi, cet objectif doit être poursuivi à partir d'un examen des conditions expérimentales dans lesquelles la question des processus non verbaux d'achat peut être posée et ouvrir un terrain de recherche encore peu exploré en marketing.

## 2 - 2 LES MODELES PSYCHOLOGIQUES DE LA COMMUNICATION

### 2 - 2 - 1 DESCRIPTION GÉNÉRALE

L'ensemble de ces modèles s'attache à la connaissance des processus intra-individuels de traitement et de transfert de l'information qui mènent de la communication à ses effets.

Cette connaissance peut être dirigée vers la compréhension de la demande et des mécanismes de formation des attitudes et des comportements de consommation. L'objet de ces modèles est alors la mise à jour des processus d'intégration et d'utilisation des informations, disponibles sur le marché, par lesquels le consommateur parvient à ses choix.

Une telle démarche est essentiellement centrée sur la restitution des activités cognitives<sup>62</sup> du consommateur en situation de communication. Elle vise directement l'impact des informations fournies, notamment, par la formule des produits sur l'ensemble des variables intermédiaires qui vont de l'exposition aux communications jusqu'aux comportements d'achat.

---

<sup>62</sup> - H. PIERON, "Vocabulaire de la psychologie", PUF, 1968. Selon l'auteur le terme "cognitif" qualifie les processus par lesquels un organisme acquiert des informations sur l'environnement et les élabore pour régler son comportement : perception, affectivité, formation des concepts, raisonnement, langage, pensée, décisions.

Cette notion d'impact de l'information sur les choix de consommation, essentielle en terme de communication, entraîne une nette divergence entre les modèles psychologiques de la communication et les modèles de décision, vus précédemment.

L'explication et la prédiction portent toujours sur les mêmes observables : les comportements ou les décisions d'achat, la perspective d'élaboration des décisions par traitement de l'information reste identique, mais l'approche méthodologique et les variables d'entrée divergent.

En effet, contrairement aux précédents, les modèles de communication ne peuvent inférer la nature des processus réels de traitement en reliant uniquement leurs variables d'entrée et de sortie par une fonction a priori de composition. De même, la démarche ne peut plus être déductive, et tirer d'un axiome, à partir d'un ensemble de perceptions ou de scores de déterminance des caractéristiques perçues, une évaluation globale, prédictive de la décision d'achat.

Ici, chaque processus de traitement ou d'utilisation de l'information, ainsi que ses effets, doivent être identifiés par des hypothèses opérationnalisables, soumises à l'épreuve de leur test expérimental.

La validité de ces modèles relève ainsi, après exploration théorique des variables de la communication, d'un choix d'hypothèses testables et de la qualité de leur prédiction empirique. Leur constitution suppose une première démarche heuristique de repérage des différentes variables de la communication et de ses effets.

Les théories de la communication, et principalement celle de HOVLAND, LUMSDAINE et SHEFFIELD<sup>63</sup> proposent une typologie des variables de communication,

---

<sup>63</sup> C. HOVLAND, A. LUMSDAINE, F. SHEFFIELD, op. cit. 1945.

liées, d'une part à l'assimilation de l'information (processus d'exposition, d'attention, de compréhension, de mémorisation), et d'autre part, à l'impact de la communication (processus d'acceptation de l'information issue de la communication).

Toutes ces variables représentent même les constantes théoriques d'un grand nombre de généralisations descriptives ou normatives du comportement d'achat<sup>64</sup>, concevant ce comportement, d'une manière générale, comme "un processus dynamique au sein duquel l'acte d'achat ne constitue qu'un moment"<sup>65</sup>, et non un acte isolé.

Cette perspective théorique a largement contribué à orienter la recherche sur les mécanismes de perception et d'intégration des stimuli en provenance de l'environnement. Les travaux de ROSENBERG<sup>66</sup>, de ZAJONC<sup>67</sup> ou de FISHBEIN<sup>68</sup>, entre autres, sur les relations entre les attitudes ou les évaluations globales et l'organisation des structures cognitives ou des systèmes de croyances des consommateurs, ou ceux de GOLDBERG<sup>69</sup> ou de EINHORN<sup>70</sup> sur les jugements cliniques et les combinaisons et interactions de jugements dans les évaluations globales, en font foi.

---

<sup>64</sup> - L'ensemble de ces auteurs F. NICOSTA, "Consumer Decision Process", Englewood Cliffs, New York, Prentice Hall, inc, 1966, J. HOWARD, J. SHETH, op. cit., J. ENGEL, D. KOLLAT, R. BLACKWELL, "Consumer Behavior", New-York, HOLT, RINEHART, WINSTON, inc, 1973 présentent le comportement d'achat comme une suite d'étapes, allant de la reconnaissance du besoin, de la recherche et du traitement de l'information à la formation de l'attitude et du comportement.

<sup>65</sup> L'ensemble de ces auteurs F. NICOSTA., "Consumer Decision Process", Englewood Cliffs, New-York, Prentice Hall, 1966, J. HOWARD, J. SHETH? op. cit. J. ENGEL, D. KOLLAT? R. BLACKWELL, "Consumer Behavior", New-York, HOLT, RINEHART, WINSTON, inc . 1973, présentent le comportement d'achat comme une suite d'étapes, allant de la reconnaissance du besoin, de la recherche et du traitement de l'information à la formation de l'attitude et du comportement .

<sup>66</sup> - M. ROSENBERG, op. cit. 1956.

<sup>67</sup> - R.B. ZAJONC, "Cognitive Structure and Cognitive Tuning", Unpublished Doctoral Dissertation, Ann Arbor, University of Michigan, 1954.

<sup>68</sup> - M. FISHBEIN, op. cit. 1967.

<sup>69</sup> - L.R. GOLDBERG, "Five Models of clinical judgment : an Empirical Comparison between linear and non linear representations of the human Inference Process", *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 6, 1971.

<sup>70</sup> - H.J. EINHORN, "Use of Non-Linear, non-compensatory models as a function of task and amount of Information", *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 6, 1971.

l'information, depuis sa réception, jusqu'à la modification de l'attitude ou du comportement, que les tests d'hypothèses des modèles de communication trouvent leur application et leur confirmation éventuelle.

- la capacité des modèles, d'autre part, à définir, par hypothèses testables, leur principe de fonctionnement, leurs propriétés d'ordre des activités de traitement et d'utilisation de l'information. Principe de fonctionnement ou propriétés d'ordre qui relient, chez le sujet, les opérations successives sur l'information, ainsi que leurs résultats comme passage d'un état de réception, d'évaluation ou d'action à un autre. Le schéma prédictif d'enchaînement de ces opérations et de leurs résultats fournit la configuration formelle de chaque modèle à tester. Il confère aux variables intermédiaires de l'assimilation et de l'acceptation du message un rôle et des modalités d'action, à confirmer expérimentalement, qui doivent expliquer et prédire les transferts d'information et les modifications attendues.

De ce fait, les variables intermédiaires de l'assimilation et de l'acceptation du message sont soumises aux hypothèses du modèle contenues dans son principe de fonctionnement ou dans ses propriétés d'ordre. Les variables d'exposition, d'attention, de compréhension, de mémorisation, et celles d'attitude ou de comportement sont conçues comme des variables dépendantes<sup>72</sup>. Les hypothèses sur la configuration de chaque modèle sont alors établies en fonction du rôle joué par les variables indépendantes directement liées aux conditions de la communication. Ces variables indépendantes représentent "les catégories traditionnelles"<sup>73</sup> de la théorie de l'information.

---

72 - Du point de vue de la démarche expérimentale, ces variables peuvent être étudiées indifféremment comme variable dépendante ou indépendante, selon l'axe de recherche. Ainsi en est-il, par exemple, de la variable de la compréhension qui peut être étudiée comme variable dépendante : ce sont alors les déterminants de la compréhension qui sont ici recherchés, ex : D. THISTLETHWAITE, H. DE HAAN, J. KAMENETSKY, "The effects of directive and non-directive communication procedures on attitudes", *Journal of Abnormal and social psychology*, n° 51, 1955, où les auteurs recherchent les effets de la structure du message sur la compréhension, ou comme variable indépendante : ce sont les effets de la compréhension qui sont alors visés, ex : L. WHEELLESS, "The effects of comprehension loss on Persuasion", *Speech Monographs*, vol. 38, 1971.

73 - JP. FAIVRE, U. VAN DE SANDT, "Le choix d'une méthode de pré-testing", *Journées de l'I'REP*, avril 1978, p. 125.



Cependant, cette conception générale d'un processus dynamique par étapes, allant de la reconnaissance du besoin, de la recherche et du traitement de l'information jusqu'à la formation ou au changement d'attitude et de comportement, ne donne ici qu'une approche purement conceptuelle du comportement et de ses mécanismes intermédiaires.

A ce stade, l'approche simplement descriptive des variables d'assimilation et d'impact de l'information ne suffit à distinguer nettement les modèles généraux de la psychologie du comportement et les modèles psychologiques de la communication.

Or, cette distinction, se révèle absolument nécessaire pour juger de leur validité respective. La confusion de leurs objets ou de leurs prétentions explicatives et prédictives peut être un piège redoutable pour la mise en place et l'interprétation expérimentales, des tests d'hypothèses.

### 2 - 2 - 2 CONDITIONS MÉTHODOLOGIQUES

Les modèles psychologiques de la communication sont avant tout des modèles d'effets de la communication. Leur prétention et leur pouvoir explicatif et prédictif se limitent à la connaissance expérimentale de la causalité d'une communication sur la série dynamique des processus d'assimilation et d'utilisation de l'information, pouvant mener au changement d'attitude ou de comportement.

---

En ce sens, les modèles psychologiques de la communication ne peuvent s'appliquer, ni expliquer toutes les activités psychiques de modification d'attitude ou de comportement, même si les modifications observées relèvent bien souvent d'activités psychiques associées, (perception, assimilation) en partie attribuables aux effets d'une communication.

Cette possibilité d'association d'activités psychiques, d'origine différente (communication, situation de l'environnement, perception de soi, expérience ...) rend difficile l'attribution de la causalité de la modification. Elle peut entraîner la confusion sur les modes d'actions réels d'une communication, sur sa place et son rôle dans les jeux d'inférence, de renforcement ou de réajustement ininterrompus qui animent ces activités dans la production des changements d'attitude ou de comportement<sup>71</sup>.

En conséquence, la bonne interprétation, par les modèles de la communication, de la cause de la modification dépend étroitement de deux conditions :

- le recours à l'expérimentation, d'une part, qui rend l'interprétation possible, si le montage expérimental offre réellement les garanties de contrôle souhaitables pour induire qu'un changement observable d'attitude ou de comportement trouve sa cause dans une communication déterminée, plutôt que dans un phénomène quelconque d'adaptation psychologique à l'environnement. C'est sous la condition stricte d'un protocole expérimental permettant "d'isoler" les processus de cause à effet du traitement et de l'utilisation de

---

<sup>71</sup> - Une telle association renvoie nécessairement au problème du repérage des modes réels d'action d'une communication sur les attitudes et les comportements. La véritable question est : Par quels processus l'exposition à une communication peut-elle amener la formation ou le changement d'attitude ou de comportement? La réponse suppose une conception active du traitement et de l'utilisation de l'information par le consommateur. Une conception qui ne soit pas uniquement centrée sur le contenu appris du message, mais sur les phénomènes actifs de filtrage, de contre-réponse favorable ou défavorable, d'inférence (mouvement d'attribution : l'information communiquée amenant le consommateur à tester la validité de ses attributions antérieures), de renforcement ou de réajustement qui lie l'information à l'expérience passée ou présente du sujet. Les modèles de communication et ceux du comportement peuvent être distingués dans la mesure où il est possible d'offrir une approche claire des mécanismes d'utilisation, après traitement, de l'information en fonction des expériences du sujet, dans les changements d'attitude ou de comportement.

SHANNON et WEAVER<sup>74</sup>, par exemple, retiennent quatre variables indépendantes pour décrire ces conditions : la source, le message, le canal et le récepteur. Quand l'information est analysée en fonction de ses effets possibles sur les conduites d'achat, chacune de ces variables, selon sa nature et ses caractéristiques, peut conditionner l'ordre des activités de traitement et d'utilisation de cette information, et entraîner une variation mesurable de ses effets.

L'influence réelle de ces variables sur l'ordre des activités d'assimilation et d'acceptation des messages devient, ainsi, le point de départ problématique de la constitution des modèles de communication et de leurs hypothèses expérimentales.

Pour ne retenir ici que les variables du message et du récepteur<sup>75</sup>, depuis FESTINGER<sup>76</sup>, DAY<sup>77</sup>, FISHBEIN et AJZEN<sup>78</sup> ou MC. GUIRE<sup>79</sup>, le récepteur et le degré d'intérêt qu'il peut manifester pour le message et son objet sont considérés comme les variables explicatives essentielles des propriétés d'ordre des modèles de la communication.

En conséquence, les hypothèses concernant les propriétés d'ordre des opérations sur l'information et la nature de ces opérations se fondent théoriquement sur

---

<sup>74</sup> - C. SHANNON, W. WEAVER, op. cit. 1949.

<sup>75</sup> - M.L. RAY, "Marketing communication and the hierarchy of effects", Marketing science institute, working paper, nov. 1973, l'auteur présente une revue de la littérature où ces deux variables sont considérées le plus souvent comme les plus explicatives dans la constitution des modèles.

<sup>76</sup> - L.A. FESTINGER, "Behavioral support for opinion change", Public opinion Quarterly, n° 28, 1964.

<sup>77</sup> - G.S. DAY, "Buyer attitudes and Brand Choice behavior", New York, the free Press, 1970.

<sup>78</sup> - M. FISHBEIN, I. AJZEN, "Attitudes and opinions", annuel review of psychology, vol. 23, 1972.

<sup>79</sup> - W.J. Mc GUIRE, "An Information Processing approach to advertising effectiveness" the behavioral and management sciences in marketing, New-York, Ronald Press, 1974.

l'analyse des caractéristiques du produit et de son marché (produit banalisé ou non, faibles ou fortes différences réelles entre les alternatives possibles du choix<sup>80</sup>, sur les caractéristiques psychologiques de l'audience et la place du produit dans son univers d'achat ou de prescription (degré d'intérêt), ainsi que sur le type de média et la nature des composantes du message (composantes verbales, visuelles et sonores).

De la variation de ces différentes variables, les modèles de la communication induisent une variation des effets de la communication et des processus qui les produisent.

### 2-2-3 LES CARACTÉRISTIQUES PSYCHOLOGIQUES DE L'ENFANT ET LES MODELES DE LA COMMUNICATION : UN PROBLEME D'ADAPTATION.

Les caractéristiques psychologiques du récepteur constituent bien, parmi toutes ces variables une source possible de variations<sup>81</sup>. Cette source de variations devient même dominante lorsque le récepteur est un enfant de quatre à neuf ans.

Dans la perspective de cette étude, les caractéristiques psychologiques du récepteur, représentent, ainsi, une part essentielle de la connaissance expérimentale du traitement et de l'utilisation de l'information chez l'enfant. Elles conditionnent directement les hypothèses de configuration du modèle qui doivent expliquer et prédire les effets de la communication, à partir de ces caractéristiques de réception.

---

<sup>80</sup> - W.J. Mc GUIRE, op. cit. 1974 ou "Personality and attitude change : An Information Processing theory", GREEMWALD, BROCK, OSTROM (eds), Psychological foundations of attitudes, New-York Academic Press, 1968. L'auteur utilise les variables suivantes et montre expérimentalement leur rôle dans la configuration des processus de traitement et d'utilisation de l'information : degré d'intérêt de l'audience, différences dans les alternatives du choix, courbe de vie du produit.

<sup>81</sup> - Les caractéristiques psychologiques de l'audience et leur rôle ont été étudiés expérimentalement à partir d'une segmentation de l'audience et de la comparaison entre les effets de la communication obtenus pour chaque segment : cf : le bilan de ces études comparatives dans C. INSKO, "théories of attitude changes", New-York, Appliton century crofts, 1967.

La tentative de modélisation demande ici une attention particulière. Les hypothèses sur les effets de la communication, et par conséquent, celles qui touchent aux relations de causalité et à la nature des opérations réellement engagées par le jeune enfant, présupposent, en effet, une approche théorique du développement de l'intelligence liée à la psychologie génétique<sup>82</sup> et à la psychologie de l'enfant. De plus, ces hypothèses doivent offrir des protocoles expérimentaux adaptés aux caractéristiques spécifiques des sujets étudiés, condition nécessairement requise pour les rendre testables.

Les problèmes généraux du pouvoir explicatif et prédictif des modèles et de leur utilisation dans les prises de décisions stratégiques se doublent, alors, dans ce cas précis, des problèmes particuliers posés par l'approche théorique et méthodologique des capacités de l'enfant à traiter et utiliser l'information.

Malgré l'importance des marchés accessibles aux enfants<sup>83</sup>, celle des budgets publicitaires pour des campagnes qui leur sont directement ou indirectement destinées<sup>84</sup>, malgré la nécessité ressentie par les agences et les annonceurs d'utiliser des moyens de contrôle de décision, et de définir les objets de ces contrôles, notamment dans les tests de formule de produit, la recherche actuelle, en ce qui concerne les enfants, ne permet pas de répondre à tous ces besoins<sup>85</sup>, et d'offrir des méthodologies de mesure et des critères affirmés d'efficacité de la communication.

---

<sup>82</sup> - J. PIAGET, "Dictionnaire d'épistémologie génétique", PUF, 1966. Dans la préface, l'auteur recommande de ne pas confondre psychologie de l'enfant et psychologie génétique. La psychologie de l'enfant étudie l'enfant en tant que tel dans l'ensemble des propriétés qui définissent sa situation évolutive, la psychologie génétique par contre, "cherche dans l'étude de l'enfant la solution des problèmes généraux, tels que ceux du mécanisme de l'intelligence ou de la perception (...) l'explication en psychologie, comme en biologie, est inséparable du développement".

<sup>83</sup> - Voir la première partie, chap. 1, section 2-1.

<sup>84</sup> - Voir "QUE CHOISIR", n° 166, octobre 1981, p. 45-48, en 1980, d'après la revue "QUE CHOISIR" l'investissement publicitaire télévisé pour des produits directement destinés aux achats et aux prescriptions des enfants (alimentation, boissons, jouets) s'élevait à 2,126 milliards de francs, voir C. ANGE, B. CANTENOT, G. COTTIN, J.P. SOUPA, "L'enfant face à la presse enfantine", journées d'études de l'IREP, avril 1979 pour les investissements publicitaires dans la presse enfantine.

<sup>85</sup> - J.M. MALDIDIER, "Les approches méthodologiques pour communiquer avec les enfants", journées d'études de l'IREP, avril 1979.

Pour le moment, et quelles que soient les réserves qui peuvent exister quant à l'emploi de modèles de communication dans les tests de rendement d'une formule de produit, il existe encore une véritable disproportion entre les moyens financiers et humains engagés sur les marchés de l'enfance et l'état des connaissances sur les processus de traitement et d'utilisation de l'information chez l'enfant.

Ce vide relatif<sup>86</sup> laisse bien souvent le décideur sans véritable moyen d'évaluation et de contrôle lorsque le produit, dans toutes ses dimensions de communication (conditionnement, messages publicitaires, support de vente ...), doit être composé pour favoriser les achats ou les prescriptions des enfants.

La littérature, à notre connaissance, ne présente que peu de tentatives de modélisation expérimentale. Il n'existe actuellement que les propositions de DERBAIX<sup>87</sup>, ou les modèles purement conceptuels de la communication ou des mécanismes de l'apprentissage social chez l'enfant dans ses décisions d'achat<sup>88</sup>. A ces tentatives, peuvent cependant s'ajouter les premiers développements d'une voie de recherche particulièrement riche, appelée à de nombreux prolongements, proposée depuis 1976 par ROSSITER<sup>89</sup>, et débouchant en 1978

---

86 - S. WARD, "Research on marketing and children : upside and downside on the product life cycle?", *Advances in consumer research*, W.L. WILKIE (ed), vol. 6, 1979, WARD insiste sur le caractère faussement marginal de la recherche sur l'enfant consommateur. Il montre les prolongements possibles de cette recherche à l'ensemble des problèmes de comportement de consommation. Cette position encore marginale explique, d'après lui, la faiblesse actuelle des acquis théoriques sur ce sujet, p. 427.

87 - Voir notamment, C. DERBAIX, "Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et à la hiérarchie des effets", *Revue Française de Marketing*, cahier 58, 1975, p. 31-47.

88 - G.P. MOSCHIS, R.L. MOORE, op. cit. ou J.N. KAPFERER, op. cit. 1985, p. 16.

89 - J.R. ROSSITER, "Visual and Verbal Memory in children Product Information utilization", *advances in consumer research*, Beverl. B. Anderson (ed), vol. 3 1976, p. 523-527.

sur un modèle de réponses d'attitude chez l'adulte, à partir du renforcement du traitement verbal de l'information par le traitement visuel<sup>90</sup>.

Cependant, les modèles de communication existant, et s'appliquant aux adultes, ne peuvent avoir qu'une valeur d'exemple. Ils peuvent former une base méthodologique ou problématique intéressante sur le plan de l'approche des phénomènes étudiés, des limites expérimentales de leur validité ou de leur apport en matière de tests et d'aide aux décisions. Ils ne sauraient être, pourtant, directement transposables aux enfants<sup>91</sup>.

En effet, le développement de la recherche sur les effets de la communication chez l'enfant, la construction de modèles expérimentaux qui expliquent et prédisent ces effets, nécessitent, du point de vue théorique et expérimental, que les processus étudiés et leurs effets soient abordés comme quantitativement et qualitativement différents de ceux observés chez l'adulte.

Cette démarche théorique et expérimentale originale, rendue ici nécessaire, n'exclue pas, comme l'indiquent CALDER, ROBERTSON et ROSSITER<sup>93</sup> que les deux terrains d'études soient complémentaires et puissent ouvrir des perspectives intéressantes sur les effets de la communication dans les actes d'achat en général.

---

<sup>90</sup> - J.R. ROSSITER, L. PERCY, "Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response", *Advances in Consumer Research*, H. KEITH. HUNT (ed), vol. 5, 1978. Le modèle a été testé sur un échantillon de 88 adultes, p. 621-627.

<sup>91</sup> - B.J. CALDER, T. ROBERTSON, J. ROSSITER, "Cognitive response to advertising : the relation of child to adult models", *Advances in consumer research*, Beverlee B. Anderson (ed) vol. 3, 1976. Les auteurs écrivent: "un modèle destiné aux enfants pourrait laisser croire qu'il s'agit d'une version réduite (constrained) d'un modèle pour adultes. Le modèle pour les enfants incluerait simplement des limites supplémentaires qui tiendraient aux capacités inférieures de traitement de ces enfants. Cet argument ne peut être fondé", p. 537.

<sup>93</sup> - B.J. CALDER, T. ROBERTSON, J. ROSSITER, op. cit. "Les différences entre les modèles pour les enfants et ceux pour les adultes peuvent servir à attirer l'attention sur les problèmes qui n'ont pas encore été pris en compte dans le domaine du traitement de l'information chez l'adulte", p. 537.

De plus, la recherche sur l'enfant doit profiter des conclusions qui peuvent être tirées de l'expérience des modèles de communication existants. Ces conclusions ne peuvent nullement fournir les moyens concrets de constitution d'un modèle adapté, elles peuvent, tout au moins, indiquer les difficultés qui entraveraient sa réalisation.

## 2 - 3 LES MODELES DE LA COMMUNICATION : QUELQUES DIFFICULTES METHODOLOGIQUES.

### 2 - 3 - 1 UNE DIFFICULTE DE CONSTITUTION : LA NATURE ET LE CHOIX DES HYPOTHESES.

Toute tentative de modélisation, en ce domaine, est tenue de se soumettre à un principe essentiel<sup>93</sup>, condition nécessaire de sa validité empirique. Chaque modèle doit supposer que les processus de communication, auxquels il s'applique, ne demandent pas plus pour leur compréhension et celle de leurs effets que le principe de fonctionnement introduit par la modélisation.

Cette condition est posée nettement et explicitement.

La recherche expérimentale a ainsi pour objectif de confirmer empiriquement les hypothèses sur les différents processus de fonctionnement, de la communication à ses effets. Le principe qui relie ces processus étant confirmé, le modèle peut alors servir à induire des effets semblables, de situations de communication semblables.

Ce qui précède invite à dénier tout pouvoir explicatif et prédictif aux modèles-schémas qui présenteraient uniquement la suite présumée des effets de la communication<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup> - Le principe de "systématisation", CF R. BLANCHE, "L'axiomatique" chap. 26, les limites de la méthode axiomatique, PUF, 1970, est valable pour l'ensemble des tentatives de modélisation et pour tous les domaines où elles s'appliquent. Le travail inductif ou expérimental est ainsi ordonné par une proposition qui schématise les connaissances.

<sup>94</sup> - J.N. KAPFERER, "Les chemins de la persuasion", chap. 2, schémas et cadres de la recherche en persuasion", GAUTHIER -VILLARS, 1978. "quel que soit l'ordre des étapes retenu par l'investigateur, il s'agit de modèles d'étapes. Chacune de ces étapes est un résultat, un effet. Mais les processus par lequel les résultats sont obtenus est laissé dans l'ombre. Le fait de dessiner une flèche, ne fait pas progresser notre connaissance des processus dynamiques qui conduisent à l'étape où le message est compris, à l'étape où l'audience a formé son opinion", p. 52.



Ces modèles d'étapes, transformables a posteriori au gré des observations, dessinent bien des successions d'effets. Ils ne désignent pourtant aucun des processus psychologiques à tester qui confirmerait la valeur prédictive des successions, en confirmant les causes qui les produisent.

Ainsi, doit on dire qu'aucun modèle ne peut se constituer valablement dans ce domaine, s'il ne présente que des hypothèses d'étapes ou de résultats de la communication.

A elles seules, ces hypothèses ne donnent aucun principe de fonctionnement. Le modèle échappe, de ce fait, aux obligations de la logique expérimentale qui exige aussi des hypothèses sur les processus qui mènent à ces étapes ou résultats.

Face à la complexité des situations observables, et faute d'hypothèses explicatives à tester sur le processus de traitement et d'utilisation de l'information, ces modèles-schémas manquent leur rôle dans la tentative de formalisation. Ils ne permettent pas de comprendre, dans une situation précise, les "processus dynamiques"<sup>95</sup> par lesquels une communication est comprise ou une opinion est formée ou changée.

En multipliant les combinaisons d'étapes, pour rendre compte de résultats différents, ces modèles ne présentent, bien souvent, que des redoublements superflus de ce qui est à expliquer, sans pour autant faire avancer la connaissance<sup>96</sup>.

---

<sup>95</sup> - J.N. KAPFERER , op. cit., 1978, p. 52.

<sup>96</sup> -Le modèle classique d'apprentissage : R. LAVIDGE, G.A. STEINER, "A Model for Predictive Measurements of advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, vol. 25, 1961, et celui de l'implication minimale. H. KRUGMAN "the impact of television advertising : learning without involvement", *Public opinion quartely*, vol. 29, 1965 seront étudiés d'une manière critique dans leurs applications possibles au problème des effets de la communication chez les enfants et dans leurs difficultés à induire les résultats proposés de processus psychologiques testables à la fin de ce chapitre.

La connaissance expérimentale, quand elle est possible, est ainsi manquée. Or, sa validité repose sur sa capacité à mettre en évidence, par une épreuve adaptée, le processus psychologique, visé en lui-même et sans ses résultats.

La désignation préalable, sous forme d'hypothèse, du processus et de ses résultats est donc absolument nécessaire.

Dans l'exploration empirique, l'hypothèse sera définie, rendue opérationnelle, par le protocole de test chargé de la mesurer. Ceci, de nouveau, est possible, à la condition évidente que l'épreuve expérimentale soit "calquée"<sup>97</sup> sur le processus désigné par l'hypothèse.

La connaissance du processus est donc l'unique préalable pour mettre en place un test qui en mesure les effets et permette de les expliquer. Cette démarche relève, comme l'indique nettement WALLON<sup>98</sup> de l'expérimentation en psychologie.

Puisque l'investigation ne peut avoir accès au processus lui-même<sup>99</sup>, la connaissance théorique de ce processus doit permettre de reconstruire les conditions de sa manifestation. Le protocole réalise expérimentalement une variation des conditions dans lesquelles le processus apparaît, pour lire une variation interprétable de ses effets.

<sup>97</sup> - H. WALLON, op. cit. 1962, "Comment étudier l'enfant", p. 29, Le psychologue est particulièrement net à ce sujet : "en psychologie, il arrive qu'il soit nécessaire, comme lorsqu'il s'agit d'une aptitude, de la mettre en évidence par une épreuve ou test. L'aptitude sera définie par le test, mais uniquement parce qu'au préalable le test lui-même aura été calquée sur l'aptitude".

<sup>98</sup> - H. WALLON, op. cit. 1962, "Comment étudier l'enfant", p. 16, "Dans le domaine de la psychologie, expérimenter, c'est réaliser certaines conditions dans lesquelles certains effets doivent se produire, c'est tout au moins, introduire dans les conditions une modification connue et noter les modifications correspondantes de l'effet, ainsi pourra-t-on comparer l'effet à sa cause et les mesurer l'un par l'autre".

<sup>99</sup> - L'expérimentation ici est le contraire de l'introspection.

L'ensemble de ce qui précède doit permettre de mieux juger les méthodes largement utilisées pour valider les modèles et leur conférer un pouvoir explicatif.

RAY<sup>100</sup> et PALDA<sup>101</sup>, entre autres, se sont orientés, dans certains de leurs travaux, vers une interprétation ces effets.

Cette méthode cherche à établir sur un panel de répondants, suivi par des mesures répétées dans le temps, et exposé à la même information, l'ordre d'apparition des effets dominants (cognitifs, affectifs, conatifs) du traitement de l'information et de son utilisation.

L'indice d'une liaison fonctionnelle entre les diverses étapes postulées par chaque modèle est recherché par application des corrélations - régressions ou des corrélations - croisées - retardées<sup>102</sup> aux données du panel.

La confirmation des modèles s'appuie ici sur un indice de liaison, d'une prise de mesure à une autre, entre les apparitions des effets de la communication mis en corrélation.

La validité, si ce n'est le pouvoir explicatif et prédictif des modèles d'étapes procèdent ainsi de la fréquence des liaisons entre réponses pour des groupes définis.

Une telle méthode de mesure statistique apporte des moyens d'analyse et de vérification en ce qui concerne la mesure des effets cumulés de la communication sur le traitement et l'utilisation de l'information.

---

100 - M.L. RAY, "Marketing communication and the hierarchy of effects", Marketing Science Institute Working Paper, Nov. 1973.

101 - K. S. PALDA, "The measurement of cumulative advertising effects", Englewood cliffs, New-York, Prentice, INC, 1974.

102 - T.O'BRIEN, "Stages of consumer decision making", Journal of Marketing research, vol. 8, 1971. On trouvera d'autres illustrations de ces modèles chez K.S. PALDA, pour une revue de la littérature sur ce thème, cf.CH. DERBAIX, op. cit. 1975.

La répétition des messages sert ici de révélateur pour les modèles postulés. Elle donne les moyens de déceler les ordres d'apparition d'effets présentés par ces différents modèles, sans que cette répétition explique jamais par elle-même la combinaison d'effets qu'elle fait surgir et que souligne les valeurs numériques des corrélations<sup>103</sup>.

De ce fait, la structure réelle des phénomènes du traitement et de l'utilisation de l'information, et par la-même, la compréhension de leur combinaison ne sont pas fournies. L'explication véritable reste ici dans les processus psychologiques, dont les effets seuls ont été mesurés, et non dans l'indice qui établit avec quelle fréquence ces effets concordent.

Ainsi que le note WALLON<sup>104</sup> "la recherche des corrélations en psychologie est une méthode d'analyse et de vérification, mais non de reconstruction".

Entre les mesures statistiques et la méthode expérimentale, nullement opposables, il y a pourtant divergence "de référence et de technique"<sup>105</sup>, et complémentarité du point de vue du contrôle mutuel.

---

<sup>103</sup> - La variable de la fréquence d'exposition au message (répétition) peut certainement agir sur l'ensemble des processus de réception du message : attention, compréhension, mémorisation. A elle seule, elle ne peut cependant expliquer ce qui est ici réellement en question : quels sont les processus de réception effectivement engagés ? Quel type d'effets produisent-ils ? Comment les niveaux d'attention, de compréhension et de mémorisation atteints après exposition se combinent-ils avec les processus d'acceptation du message jusqu'à l'acte d'achat ? L'acceptation est-elle fonction du niveau de réception du message ?

<sup>104</sup> - H. WALLON, op. cit. 1962, p. 31, L'auteur écrit, par ailleurs, à propos des tests statistiques comparés à l'expérimentation, "l'expérimentation ne vaut que par sa structure, par l'exacte relation de ses parties et le résultat dépend des conditions (expérimentales) réalisées", "Le test statistique, au contraire, est un indice dont la signification est fondée sur sa fréquence relative à travers des groupes structurés, c'est en eux qu'est la structure et non en lui", p. 29.

<sup>105</sup> - H. WALLON, op. cit. 1962, p. 29, L'auteur ajoute p. 30, "Dans quelle mesure les tests statistiques (...) peuvent-ils ne pas suffire ? (...) juxtaposés, ils donneront ce que l'on appelle un profil psychologique, graphique d'une incontestable utilité, mais simple assemblage de résultats (...), il n'y a donc pas là l'expression d'une véritable structure mentale".

L'enchaînement des effets de la communication, en calculant de proche en proche des corrélations, ne permet pas de recomposer la structure dynamique des processus de traitement et d'utilisation de l'information. PALDA<sup>106</sup> et RAY<sup>107</sup> parfaitements cette idée en indiquant la nécessité, en ce domaine, du recours à l'expérimentation.

La raison essentielle de ce recours provient de l'impossibilité, en utilisant les panels, de référer une séquence de processus (cognitifs, affectifs, conatifs) à une situation de communication particulière, c'est-à-dire bien isolée expérimentalement.

Cette indétermination rend les processus indiscernables, et fait reposer l'explication sur un indice dont la signification n'est pas en lui-même, mais dans les liaisons réelles dont il est l'instrument de comparaison.

L'expérimentation, malgré les problèmes de validité externe (situation en laboratoire) qu'elle peut poser, permet la maîtrise d'un grand nombre de variables de la communication (nature des messages, du medium, de la répétition). Elle ne vaut que par cette maîtrise (relative) et par la référence à une situation de communication bien définie.

La charge du modèle est, alors double. D'une part, il doit offrir les hypothèses sur les processus réellement engagés par le sujet, et sur l'organisation interactive de ces processus et de leurs effets, d'autre part, il doit créer les conditions expérimentales ou le dispositif "calqué" sur ces processus, capables de les mettre en évidence.

Cette nécessité absolue, dans le domaine de la psychologie expérimentale, de faire coïncider la nature des processus réels et le dispositif expérimental, chargé de les mettre en évidence, soulève, du point de vue méthodologique, un problème fondamental.

---

106 - K.S. PALDA, op. cit. 1974.

107 - M.L. RAY et alü, op. cit. 1973.

### 2 - 3 - 2 UNE DIFFICULTÉ D'OPERATIONNALISATION : LA NATURE DES PROCESSUS ET DE LEURS DISPOSITIFS EXPÉRIMENTAUX.

Ce problème est celui de l'influence des dispositifs expérimentaux sur nos conceptions des processus auxquels ils s'appliquent.

Une telle interrogation dépasse de loin les préoccupations de l'objet de recherche de cette étude, cependant, la connaissance expérimentale des processus de traitement et d'utilisation de l'information chez le jeune enfant suscite, tout particulièrement, cette interrogation.

En effet, les modèles psychologiques de la communication, confrontés au problème de la restitution expérimentale des effets de la communication font surtout appel aux performances verbales des prospects dans leurs dispositifs de recueil et de mesure du traitement et de l'utilisation de l'information.

Les variables essentielles de l'assimilation du message (compréhension, mémorisation) et de son acceptation (notoriété, image, attitude, préférence, intention ...) sont opérationnalisées par des procédures, pour la plupart, d'origine linguistique.

A l'exception des mesures d'exposition, d'attention ou de notoriété assistée<sup>108</sup>, qui ne sont pas directement impliquées par la maîtrise symbolique du langage, les dispositifs expérimentaux de mesures de la compréhension, de la mémorisation ou de l'attitude ... présupposent une référence à la pensée verbale.

---

<sup>108</sup> - Le développement des méthodes non verbales d'enquête porte, avant tout, sur ces variables.

Ainsi, les catégories logiques et symboliques du langage préexistent elles<sup>109</sup> à la restitution des contenus de l'information, à la production du souvenir, aux jugements d'attribution ou classements argumentés de préférence proposés par les tests.

En ce sens, les outils de mesure, du questionnaire à l'échelle d'intervalle<sup>110</sup>, utilisés par les dispositifs expérimentaux de ces modèles, ne peuvent se concevoir sans les codes de relations, oppositions, différences et valeurs sémantiques qui constituent l'exercice de la langue<sup>111</sup> .<sup>112</sup>

L'utilisation de dispositifs expérimentaux, fondés sur des opérations de nature linguistique, a une conséquence directe pour les modèles de communication.

Si, en effet, les dispositifs sont justifiés parce qu'ils sont "calqués" sur les processus qu'ils veulent mettre en évidence, ces processus réels et leur mode d'action répondent, alors, aux caractéristiques fonctionnelles d'une pensée formulable.

En conséquence, cette conception de la nature discursive des processus, réellement engagés par le sujet dans le traitement et l'utilisation de l'information, est directement imposée aux modèles par les dispositifs expérimentaux qu'ils utilisent.

---

<sup>109</sup> - E. BENVENISTE, "Problèmes de linguistique générale", PUF, 1958 ; L'auteur, concernant les attributions ou les valeurs accordées et formulées à propos des objets, écrit : "c'est la langue qui grâce à ses propres catégories permet de les concevoir et de les spécifier dans toutes leurs modalités d'existence".

<sup>110</sup> - B. PRAS, "Echelles d'intervalle à supports sémantiques", Revue Française du Marketing, cahier 61, mars-avril 1976. L'auteur montre tous les problèmes d'analyse statistique posés par l'exploitation des échelles du seul fait qu'elles reposent sur des codes linguistiques qui doivent traduire des distances psychologiques.

<sup>111</sup> - F. DE SAUSSURE, "Cours de linguistique générale", BALLY, SECHEHAYE (eds) 1976, "Dans la langue, il n'y a que des différences. Bien plus, une différence suppose en général, des termes positifs entre lesquels elle s'établit ; mais dans la langue, il n'y a que des différences sans termes positifs (...). La langue ne comporte ni des idées, ni de sons qui préexisteraient au système linguistique mais seulement des différences conceptuelles et des différences phoniques issues de ce système. Ce qu'il y a d'idée ou de matière phonique dans un mot importe moins que ce qu'il y a autour de lui dans les autres mots", p. 152.

<sup>112</sup> - R. GODEL, "Les sources manuscrites du cours de linguistique générale de F. DE SAUSSURE", Genève, 1957, "Un signe n'a pas de valeur absolue, mais une valeur relative, les signes agissent donc non pas leur valeur linguistique, mais par leur position relative, comme dans un jeu d'échecs".

De nombreux modèles de la communication illustrent cette conséquence. Ainsi, dans les modèles construits sur le schéma classique de l'apprentissage<sup>113-114</sup>, les processus de réception du message sont-ils assimilés à des conduites typiquement verbales<sup>115</sup>, jugées nécessaires à l'acquisition et à la rétention de l'information.

L'apprentissage du contenu du message, supporté essentiellement par la représentation verbale ou la pensée articulées, est ici posé comme une condition nécessaire aux effets de la communication.

Les modèles classiques de l'apprentissage cherchent donc à expliquer et prédire les effets de la communication en dérivant ces effets de l'apprentissage du contenu de l'information. Or, un tel apprentissage est soumis à l'acquisition du langage. Il dépend, en effet, des capacités offertes par un sujet à représenter ce contenu d'une manière organisée, et à la restituer par la mémoire d'évocation. Ce faisant, comme l'indique PIAGET, ces capacités se réfèrent directement aux fonctions sémiotiques du langage<sup>116</sup>.

En posant explicitement que les processus d'assimilation d'un message relèvent de l'apprentissage de son contenu, et que les effets possibles de ce message sur les

---

<sup>113</sup> - R. COLLEY : "Defining advertising Goals for measured advertising results", New-York association of national advertisers, 1961, et les modèles DAGMAR et ACCA qui en résultent.

<sup>114</sup> - R. LAVIDGE, G. STEINER, op. cit. 1961.

<sup>115</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, chap. III. La fonction sémiotique, 4.2, p. 67, le langage et la pensée. "Les conduites verbales grâce au récit et aux évocations de tous genres peuvent introduire des liaisons bien supérieures (aux conduites sensori-motrices), (...). Le langage permet à la pensée de porter sur des étendues spatio-temporelles plus vastes et de se libérer de l'immédiat (...), la pensée, grâce au langage en particulier, parvient à des représentations d'ensemble".

<sup>116</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, chap. III, 5, 1, la mémoire et la structure des souvenirs-images, "la mémoire d'évocation n'apparaît pas avant l'image mentale, le langage". chap. III 4,2, : "la fonction sémiotique détache la pensée de l'action et crée donc en quelque sorte la représentation (...) le langage joue un rôle particulièrement important, car contrairement aux autres fonctions sémiotiques, le langage (...) contient d'avance un ensemble d'instruments cognitifs (relations, classifications) au service de la pensée", p. 64, p. 56.



De nombreux modèles de la communication illustrent cette conséquence. Ainsi, dans les modèles construits sur le schéma classique de l'apprentissage<sup>113-114</sup>, les processus de réception du message sont-ils assimilés à des conduites typiquement verbales<sup>115</sup>, jugées nécessaires à l'acquisition et à la rétention de l'information.

L'apprentissage du contenu du message, supporté essentiellement par la représentation verbale ou la pensée articulées, est ici posé comme une condition nécessaire aux effets de la communication.

Les modèles classiques de l'apprentissage cherchent donc à expliquer et prédire les effets de la communication en dérivant ces effets de l'apprentissage du contenu de l'information. Or, un tel apprentissage est soumis à l'acquisition du langage. Il dépend, en effet, des capacités offertes par un sujet à représenter ce contenu d'une manière organisée, et à la restituer par la mémoire d'évocation. Ce faisant, comme l'indique PIAGET, ces capacités se réfèrent directement aux fonctions sémiotiques du langage<sup>116</sup>.

En posant explicitement que les processus d'assimilation d'un message relèvent de l'apprentissage de son contenu, et que les effets possibles de ce message sur les

---

<sup>113</sup> - R. COLLEY : "Defining advertising Goals for measured advertising results", New-York association of national advertisers, 1961, et les modèles DAGMAR et ACCA qui en résultent.

<sup>114</sup> - R. LAVIDGE, G. STEINER, op. cit. 1961.

<sup>115</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, chap. III. La fonction sémiotique, 4.2, p. 67, le langage et la pensée. "Les conduites verbales grâce au récit et aux évocations de tous genres peuvent introduire des liaisons bien supérieures (aux conduites sensori-motrices), (...). Le langage permet à la pensée de porter sur des étendues spatio-temporelles plus vastes et de se libérer de l'immédiat (...), la pensée, grâce au langage en particulier, parvient à des représentations d'ensemble".

<sup>116</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, chap. III, 5, 1, la mémoire et la structure des souvenirs-images, "la mémoire d'évocation n'apparaît pas avant l'image mentale, le langage". chap. III 4,2, : "la fonction sémiotique détache la pensée de l'action et crée donc en quelque sorte la représentation (...) le langage joue un rôle particulièrement important, car contrairement aux autres fonctions sémiotiques, le langage (...) contient d'avance un ensemble d'instruments cognitifs (relations, classifications) au service de la pensée", p. 64, p. 56.

attitudes et les comportements dépendent de cet apprentissage, les modèles classiques de l'apprentissage proposent bien des hypothèses sur les processus réels de traitement et sur leurs effets.

Dans leur conception, la compréhension du message est désignée comme l'adéquation entre le sens du message voulu par la source, et celui, attribué par l'audience. Dans son opérationnalisation, la mesure de cette adéquation exige la restitution de ce sens, son expression complète, par la mémoire de rappel<sup>117</sup>, dont la nature et l'exercice, quel que soit le test utilisé, reposent sur des catégories linguistiques<sup>118</sup>.

De même, les processus de changement d'évaluation, de croyance ou d'intention trouvent leur définition opératoire à partir d'un principe purement linguistique. La détection du changement passe par une détection verbale, directe ou indirecte (questionnaires, échelles ...) d'une variation de position du sujet, avant et après exposition, sur des items verbaux<sup>119</sup>.

La différence de position, mesure du changement, s'établit sur des différences sémantiques. Elles présupposent que les processus de discrimination réelle des perceptions, donnant la distance psychologique parcourue d'une réponse d'attitude à une autre, puissent être assimilés, ou trouver leur équivalent, dans des processus de discrimination verbale.

En supposant l'adéquation entre, d'une part, les processus de traitement et de réponses d'attitude à un message, et d'autre part, les procédures expérimentales chargées de les

---

117 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, chap. III. La fonction sémiotique 5- 1. La mémoire et la structure des souvenirs images p. 63. PIAGET désigne la mémoire de rappel sous le vocable de "mémoire d'évocation" : "Elle consiste à évoquer (l'objet) en son absence par le moyen d'un souvenir image et du langage".

118 - J. PIAGET, "Les débuts de l'intelligence", PUF, 1938, JANET rattache la mémoire de rappel aux capacités de "conduite d'un récit".

119 - Les distances psychologiques mesurées par les échelles peuvent naturellement faire appel non seulement à des items verbaux, mais aussi à des items figuratifs. Les échelles du type "Smiling faces" en donnent l'exemple.

mettre en évidence, les modèles d'apprentissage ne souffrent d'aucune incohérence méthodologiques. Aux dispositifs verbaux de mesure, correspondent des processus psychologiques discursifs, reposant sur les catégories opératoires du langage, et appelant les opérations intellectuelles développées de la pensée verbale (intérieurisation et regroupement des représentations en structures d'ensemble<sup>120</sup>, sériation, système syntactique de l'attribution et du jugement<sup>121</sup>).

Que le consommateur, dans ses décisions d'achat ou dans ses réponses aux communications, puisse développer de telles opérations, va de soi. Le recours à la mesure verbale peut donc être parfaitement justifié pour accéder à bon nombre de processus de traitement et d'utilisation de l'information.

Des mesures physiologiques ou la simple observation peuvent, bien sûr, s'appliquer aux variables d'assimilation du message, comme la perception ou l'attention<sup>122</sup>, ou à celles du comportement (grâce, notamment à son opérationnalisation par les procédures des retours de coupons<sup>123</sup> ou de "la table d'informations" de JACOBY<sup>124</sup>).

120 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, chap. III. Les fonctions sémiotiques - 5, 4 langage et opérations, p. 72, les auteurs montrent que l'intérieurisation des représentations et leur coordination dépendent des progrès de la pensée verbale.

121 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, chap. III, 5, 4, p. 71. Le jugement d'attribution du point de vue psychologique et linguistique peut être présenté sous deux formes différentes : le jugement dont la syntaxe est dite "scalaire" (celui-ci est grand, celui-là a beaucoup), cette forme d'attribution apparaît assez tôt chez l'enfant (2 à 4 ans selon S. ERVIN, W. MILLER, "The acquisition of language" Monographs of the society for research in Child Development, n° 92, 1964) et le jugement dit "en vecteur" c'est-à-dire s'établissant sur plusieurs dimensions comparatives (celui-ci est plus grand et plus mince, celui-là en a plus que l'autre) et qui apparaît spontanément beaucoup plus tard chez l'enfant. Les auteurs ajoutent pour souligner l'apprentissage linguistique : "il y a corrélation surprenante entre le langage employé et le mode de raisonnement", p. 113.

122 - Les moyens de mesure en ce domaine sont variés. Ils vont de l'utilisation du tachistoscope, de la mesure des mouvements oculaires à la réception du message, jusqu'à l'observation.

123 - Ce type de protocole et d'opérationnalisation de la variable du comportement par observation des retours de coupons est souvent utilisé : cf. A.G SAWYER, E.C. STRONG : "A Laboratory Experimental Investigation of the Effects of repetition of advertising", ph. D. Dissertation, Stanford University, 1971, Voir aussi, A.J. SILK, G. URBAN, op. cit. 1978.

124 - J. JACOBY, R. CHESNUT, K. WEIGL, W. FISHER, "Pre-purchase Information acquisition of a Process Methodology research paradigm and pilot Investigation". Advances in consumer research, vol. III, 1976. Il s'agit d'une méthode d'observation des comportements d'acquisition de l'information. Cette méthode comprend un support expérimental verbal sous une forme scripturale.

Mais, pour les variables de la compréhension, dans sa correspondance au contenu du message, de la mémorisation par le rappel, des données d'attitude et de préférence, il semble bien difficile d'utiliser des mesures autres que verbales<sup>125</sup>.

Ceci étant admis, le seul danger méthodologique réellement encouru, ne concerne plus que le risque d'une mauvaise sensibilité des mesures aux données expérimentales. Les méthodes verbales directes ou indirectes ne peuvent, en effet, éliminer le problème des effets de seuil<sup>126</sup>, notamment dans la détection des changements d'attitude. Lorsque le prospect n'a pas de préférences très tranchées, les discriminations verbales offertes pour mesurer les variations intervenues, peuvent provoquer, entre autres, une rationalisation des changements de perception sans fondement psychologique réel.

Ces limitations, inhérentes à toute méthode basée sur les verbalisations des sujets interrogés, sont acceptées, car la verbalisation offre malgré tout le meilleur instrument de connaissance des processus psychologiques dont l'organisation fonctionnelle est elle-même structurée par le langage.

Dans le débat sur la conception des modèles psychologiques de la communication, les critiques adressées aux modèles classiques de l'apprentissage ne portent ni sur l'idée que le traitement et l'utilisation de l'information nécessitent une forme, si variable soit-elle, d'apprentissage, ni sur le bien fondé d'une approche verbale de ces mécanismes d'apprentissage et de leurs effets.

---

<sup>125</sup> - Les recherches sur les attitudes et les comportements peuvent parfois associer une méthodologie du recueil verbal de l'information (la méthode des protocoles, par exemple, cf. J.W. PAYNE, "Heuristic Search Processes in decision Making", *Advances for consumer research*, vol. 3, 1976) et une méthode non verbale (la méthode de la caméra oculaire) Cf. J. E. RUSSO, L.D. ROSEN, "An Eye Fixation analysis of multi-alternatives choice", *Memory and Cognition*, vol. 3, May 1975.

<sup>126</sup> - Sur le problème des effets de seuil et sur celui du bien fondé d'une mesure verbale lorsque "les zones d'opinions sont instables et a fortiori difficilement détectables", voir J.N. KAPFERER, "Le modèle de l'implication minimale, évaluation critique". Journées d'études de l'IREP, avril 1978.

Bien au contraire, les effets, reconnus expérimentalement<sup>127</sup> de la répétition ou de l'intérêt de l'audience sur le niveau de l'apprentissage, plaident plutôt, quand cette répétition ou cet intérêt sont importants, pour un apprentissage du message mis en oeuvre par la pensée verbale et facilement restituable par son intermédiaire.

Dans ce contexte, l'attitude sera définie comme la réponse verbale du sujet à la proposition ou au sens du message. Cette réponse aura d'autant plus de chance de persister dans le temps que l'apprentissage de la proposition sera suffisamment important et entretenu<sup>128</sup> pour favoriser son rappel.

Les critiques visent essentiellement les hypothèses des modèles classiques de l'apprentissage. Elles se concentrent toutes sur l'idée que les effets d'un message sur les attitudes et les comportements découlent nécessairement des effets de ce message sur l'apprentissage de son contenu.

De nombreuses études<sup>129</sup> montrent, en effet, que l'apprentissage du contenu du message n'est pas une condition suffisante des effets de ce message sur les attitudes et les comportements<sup>130</sup>. Dans certains cas, il n'en est même pas la condition nécessaire, alors que l'intérêt de l'audience est fort et devrait aider à son exercice.

---

127 - Sur les éléments qui facilitent l'apprentissage, voir la synthèse des études expérimentales in : M. RAY, "Psychological theories and Interpretations of learning", S. WARD, T. ROBERTSON (eds), *consumer Behavior, theoretical sources*, Englewood cliffs, New-Jersey, Prentice Hall, 1973.

128 - Les études expérimentales de D.J. STANG, "Effects of Mere Exposure on Learning and Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 31, 1975, et celles de M. SLAMENCKA, "Human learning and Memory" London Oxford University Press 1973, montrent bien que "l'apprentissage est le facteur explicatif de la relation répétition-attitude" ... "Avec le délai, le souvenir dépend de la répétition et par conséquent l'attitude dépend aussi de la répétition", Cf J.N. KAPFERER, op. cit. 1978, p. 110.

129 - Voir notamment J. HASKINS "Factual recall as a measure of Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising research*, vol. 4, 1974 ou T.D. COOK "Competence and counterarguing and attitude change" *Journal of Personality*, n° 37, 1969. Voir aussi une synthèse de ces études in J. N. KAPFERER, "D'où vient et où va la recherche psychologique sur la modification des attitudes par les messages publicitaires", Journées d'études de l'IREP, novembre 1976.

130 - J.N. KAPFERER, op. cit, 1978.

Il n'existe donc aucune liaison directe entre le niveau d'apprentissage du contenu du message et son niveau d'acceptation. Quelles que soient ces critiques qui invalident la prédiction du schéma classique de l'apprentissage, les modèles, proposés en remplacement, présentant toutefois une conception des processus de traitement et d'utilisation de l'information, qui repose toujours sur les opérations de la pensée verbale et s'accompagne de dispositifs expérimentaux qui présupposent ces opérations<sup>131</sup>.

Ces modèles subsistent notamment au processus d'apprentissage du contenu du message et à son résultat sur l'acceptation, des processus de contre argumentation<sup>132</sup>. Ces processus sont issus d'un véritable "travail" cognitif de jugement ou d'évaluation-attribution sur le message et son contenu, mais aussi sur sa source, sur le canal qu'il utilise, et surtout sur les perceptions que le récepteur a de lui-même et de ses opinions déjà constituées<sup>133</sup>.

Les variables indépendantes de la communication (source, message, canal) et celles du récepteur (état du développement cognitif et affectif, intérêt pour l'objet du message, structuration des habitudes verbales<sup>134</sup> et des attitudes) jouent donc un rôle essentiel. En ce sens, le contenu du message sert toujours d'incitateur aux réactions cognitives et affectives du sujet, mais l'apprentissage de ce contenu n'est plus la condition de son acceptation. Tout au

131 - P. WRIGHT, "On the direct Monitoring of cognitive response to advertising", G. HUGHES, M. RAY (eds), consumer information processing, University of North Carolina Press, 1974. Quelles que soient les expérimentations menées, ces dispositifs font appel aux procédures verbales d'enquête : les prospects doivent indiquer les pensées qu'ils ont générées au cours de l'exposition, puis répondre à des questionnaires d'attitude etc...

132 - Voir T.C. BROCK, "Communication discrepancy and intend to persuade as determinants of counter arguing production", Journal of experimental social psychology, vol. 3, 1967, mais aussi, A.G. GREENWALD, "An amended learning model of persuasion, Paper Read at American Psychological Association, Washington D.C., 1967, cité par J.N. KAPFERER, op. cit. 1978.

133 - On retrouve ici la notion de structure mentale de référence développée par M. VINCENT, op. cit. 1973.

134 - Dans la mesure où les opinions et les attitudes impliquent une certaine stabilité, la phase dite de performance (expression de l'opinion) est souvent désignée en psychologie de l'apprentissage comme une habitude verbale : CF J. PIAGET : "La construction du réel chez l'enfant", Delachaux Niestlé (cds) 1967. PIAGET montre comment la pensée enfantine supporte ces habitudes verbales, véritables "assimilations synchrétiques", que l'auteur présente comme des acquisitions pré-conceptuelles liées au début du langage.

contraire, le niveau d'apprentissage reflète le niveau du travail cognitif opéré par le sujet en réaction favorable ou défavorable à l'incitation du message.

Le niveau du travail cognitif peut, sans conteste, être opérationnalisé par des dispositifs verbaux (questionnaires, échelles à deux conditions précises qui tiennent à la nature du message et du récepteur :

- d'une part, les stimuli du message doivent contenir une proposition incitative telle, qu'elle engendre un effort d'argumentation ou d'attribution chez le récepteur.

- d'autre part, le récepteur doit associer, ou doit avoir les capacités pour associer la proposition contenue dans le message (argumentaire verbalement explicite ou non) et les incitations perçues, en rapport, bien souvent, avec quelques détails du message. (Ces capacités d'association dépendent du développement cognitif du récepteur, de l'état de ses expériences et de leur généralisation, de ses références culturelles, de la structure de ses valeurs et opinions). Il faut, enfin, que ces conditions soient suffisamment intenses ou extrêmes pour qu'une argumentation soit développée sur la base des opinions préexistantes, en réaction à la proposition du message, et donne matière à une expression verbale dans des dispositifs de mesure à support linguistique.

Or, sans tenir compte, pour le moment, du problème des capacités du récepteur, il existe des situations de communication dans lesquelles l'objet de la communication (produit de grande consommation, par exemple) ou la nature de la source et du canal (publicité télévisée d'une firme commerciale, notamment) ne permettent généralement pas la réunion des deux conditions qui précèdent.

En effet, l'absence de risque économique perçu dans l'achat de ces produits, les faibles différences dans les alternatives du choix, ne suscitent chez le consommateur qu'un

de la communication chez l'enfant, dont l'accès à la pensée et à l'expression verbales est loin d'être immédiat, aux premières étapes de son développement mental<sup>137</sup>.

### 2 - 3 - 3 UNE DIFFICULTÉ DE VALIDATION : PROCESSUS NON VERBAUX ET DISPOSITIFS EXPÉRIMENTAUX, L'EXEMPLE DU MODELE DE KRUGMAN

Dans cette unique perspective méthodologique, la proposition de KRUGMAN<sup>138</sup> présente un intérêt particulier, lorsqu'il tente de modéliser les effets de la communication dans une situation où l'audience est faiblement impliquée par le message et son objet.



Cet intérêt n'est nullement lié à une hypothèse bien hasardeuse sur la possibilité d'adaptation de ce modèle à la situation de l'enfant. Il provient uniquement des hypothèses formulées par KRUGMAN sur la nature des processus de traitement et d'utilisation de l'information engagés par le récepteur dans cette situation de communication.

L'auteur exprime nettement, à plusieurs reprises, aussi bien dans le texte qui présente le modèle<sup>139</sup>, que dans d'autres, encore plus explicites<sup>140</sup>, son hypothèse centrale sur les processus d'assimilation du message lorsque l'audience est faiblement impliquée. Cet état de faible implication, qui suppose un effort de traitement extrêmement réduit, apparaît

---

<sup>137</sup> - Les différentes étapes qui mènent l'enfant aux conduites intellectuelles développées de la pensée verbale seront examinées ultérieurement dans le détail. Ces étapes, liées au développement de l'intelligence et des opérations concrètes de la pensée ne s'achèvent que dans la période 7-8-12 ans", CF J.PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, les opérations concrètes de la pensée chap. IV, 1, p. 75.

<sup>138</sup> - H. KRUGMAN, op. cit. 1965.

<sup>139</sup> -- H. KRUGMAN, op. cit. 1965.

<sup>140</sup> - H. KRUGMAN, "Memory without recall exposure without perception", Journal of advertising research, vol. 17, n° 4, 1977, p. 7-12.



surtout, nous dit-il, quand l'audience est exposée à des publicités télévisées présentant des produits banalisés<sup>141</sup>.

L'hypothèse de KRUGMAN est la suivante : le traitement du message, dans ce type de situation, est un traitement non verbal<sup>142</sup> de l'information. La faiblesse du travail cognitif, lors de l'exposition, limite d'apprentissage possible à un apprentissage perceptif incident, favorisé par la répétition des expositions.

Pour situer le processus de cet apprentissage perceptif incident, KRUGMAN s'appuie sur la mémoire perceptive<sup>143</sup>, qu'il oppose, à bon droit, à la mémoire verbale du rappel.

La mémoire perceptive est du domaine de la faible implication<sup>144</sup>. Son activité ne s'applique, en effet, qu'aux informations non verbales du message. Le travail cognitif nécessaire à la mémorisation perceptive ne présuppose aucun décodage linguistique et correspond bien à des contraintes acceptables de traitement lorsque l'intérêt de l'audience pour le message est faible.

---

141 - H. KRUGMAN, "The measurement of advertising involvement", *Public opinion Quarterly*, vol. 30, 1967. L'auteur présente le medium télévision comme le medium spécifique de la faible implication : "In the present Paper, we hypothesize that the special quality of television advertising impact is low involvement, as compared with higher involvement for magazine involvement", p. 338.

142 - H. KRUGMAN; "Memory without recall, exposure without perception", 1977, p. 9, l'auteur écrit "the future of low involvement theory is non- verbal area", ou plus loin : "the nature of effective impact of communication or advertising low involvement topics, objects or products consists of the building on strengthening of picture, image, memory potential". De même KRUGMAN dans "the impact of television advertising : learning without involvement" op. cit. 1965, parlant de l'impact perceptif du message montre qu'il fait apparaître ensuite le produit au point de vente "light, although nothing verbalizable", p. 354.

143 - H. KRUGMAN, "Memory without recall, exposure without perception", op. cit. 1977, parlant de la théorie de l'implication minimale, l'auteur écrit "there is no recall because recall is the world fromof picture, there is no recall because, we have had only right brain involvement, ther is no left brain involvement because non connections, associations or thoughts occured at the time of exposure", p. 9.

144 - H. KRUGMAN, idem, "there is only a capacity, or an increased capacity, if repetition occured, for recognition memory" en situation d'implication minimale, p. 9.

La présence des traces perceptives imprimées, grâce à la répétition, forme, ainsi, l'essentiel de l'impact du message. Cet impact est clairement présenté par l'auteur comme "a perceptual impact"<sup>145</sup>.

Tout le problème maintenant, partant de cette hypothèse sur la nature du processus d'assimilation du message, est de fournir des hypothèses correspondant à son mode d'activité et à ses effets sur les conduites d'achat. Puis, de tester ces hypothèses, en proposant un montage expérimental qui les mette réellement en évidence, parce que les tests auront été ajustés à la nature des processus visés.

Or, c'est justement face à ces contraintes expérimentales que la proposition de KRUGMAN rencontre de sérieuses difficultés.

La première difficulté surgit, quand, après avoir désigné le processus de mémorisation perceptive, KRUGMAN entreprend d'expliquer son mode d'action.

Les traces perceptives, nous dit-il, concernent essentiellement de nom de marque<sup>146</sup> et quelques informations distinctes se rapportant, par exemple, au slogan ou à l'argumentaire qui qualifient cette marque. De ce fait, à moins de s'en tenir au simple caractère visuel ou figuratif du nom de marque et à des éléments distinctifs de cette marque qui ne tiennent aucunement à son argumentaire, le caractère verbal de ces traces exige pour leur

---

<sup>145</sup> - H. KRUGMAN, "the impact of television advertising : learning without involvement", 1965. L'auteur après avoir montré que le point commun entre l'apprentissage du non sensé et du peu important est l'absence d'implication, poursuit en indiquant que ce type d'apprentissage représente l'impact de la publicité télévisée et : "it may be difficult to see how the viewer of television can go from perceptual impact directly to behavioral impact, unless the full perceptual impact is delayed", p. 354.

<sup>146</sup> - H. KRUGMAN, "The impact of television advertising, learning without involvement.", L'auteur fait allusion au psychologue E.L. HARTLEY, "Problem in prejudice", New-York kings crown press, 1946, et au concept de "psychological salience". Le mécanisme décrit par KRUGMAN équivaut d'après lui, après exposition répétée au message, à un phénomène de "Brand Salience", la marque en situation d'implication minimale, vient à l'esprit du consommateur lorsqu'il se trouve en position d'achat sur le point de vente, face aux produits disponibles. Dans "Memory without recall exposure without perception", op. cit., 1977, l'auteur parle de "salience of perceived attributes of an advertising object", p. 7.

restitution une performance, même réduite, de la mémoire verbale. Ce faisant, l'hypothèse initiale concernant le caractère non verbal de la trace perceptive ne semble plus respectée et l'ambiguïté s'installe quant à la nature exacte de la phase proprement cognitive du modèle<sup>147</sup>.

Cependant, KRUGMAN donne bien la seule mémoire perceptive comme suffisante aux effets du message<sup>148</sup>, mais n'indique nullement la procédure expérimentale qui convient pour en mesurer l'activité<sup>149</sup>.

En admettant, cependant, qu'une information non verbale puisse toujours être soutenue, chez l'adulte, par une évocation verbale, la difficulté s'accroît pourtant quand il faut s'intéresser aux effets de ces traces perceptives, c'est-à-dire, à leur mode d'action proprement dit.

Pour KRUGMAN, le mode d'action de ces traces et de leurs effets sur les conduites d'achat s'expliquent de la manière suivante : le nom de marque et "les informations perçues sur les produits"<sup>150</sup> introduisent un changement "incident"<sup>151</sup> dans la "structure

---

<sup>147</sup> - En ce sens, et pour s'en tenir strictement au modèle de KRUGMAN, l'habitude ou la familiarité créée autour du nom de marque par sa répétition intensive ne peut expliquer l'achat. La notion de notoriété dans les explications concurrentes de celle de KRUGMAN (théorie de l'attribution notamment) est alors considérée comme une variable d'attitude qui rend compte du comportement d'achat. Cette conception entre en contradiction avec la thèse de KRUGMAN qui rejette l'attitude après le comportement d'achat.

<sup>148</sup> - KRUGMAN, idem, "to further our study of learning without involvement (...) we may have to study memory without recall", p. 9.

<sup>149</sup> - KRUGMAN lui-même n'a jamais testé son modèle, mais ceux qui ont cherché à le faire comme SAWYER, STRONG, ROTCHILD, op. cit. 1971, contrairement aux textes de KRUGMAN sur la nature non verbale des processus engagés ont voulu tout d'abord mesurer les traces perceptives, effets du message en utilisant les mesures de rappel. Cette utilisation souligne bien l'ambiguïté laissée par KRUGMAN sur la nature véritable des traces perceptives ou sur le contenu réel de ce qui est appris lorsque l'audience est en état d'implication minimale.

<sup>150</sup> - H. KRUGMAN, "Memory without recall, exposure without perception" op. cit., 1977, il s'agit ici des "perceived attributes of an advertised object", p. 3.

<sup>151</sup> - H. KRUGMAN, "the impact of television advertising, learning without involvement", op. cit., 1965, KRUGMAN parle d'un "un-anchored learning", dans "Memory without recall ...", il est encore plus précis : "The theory of low involvement asserts that repetition of exposure has an effect which is not readily apparent, until a behavioral trigger comes along", p. 9.

perceptuelle" des marques existant dans l'esprit du consommateur. Mais, KRUGMAN dans aucun de ses textes ne précise sa définition de la "perceptual structure"<sup>152</sup>, et, de ce fait, rend bien difficile son opérationnalisation<sup>153</sup>.

S'agit-il de l'ensemble des caractéristiques perçues des différentes marques sur un marché ?, et donc, de la position respective de chacune de ces marques dans les évaluations du consommateur ? Dans ce cas, la structure perceptuelle ferait référence au système des croyances du consommateur, à ses attitudes vis à vis des produits avant achat, et devrait supporter une mesure verbale par questionnaire ou par échelle (multi-attributs ou de sémantique différentielle).

Or, jamais KRUGMAN ne préconise une telle mesure verbale sur les réponses d'attitude (cognitive, affective, intentionnelle) du consommateur vis à vis d'un produit, après expositions répétées à sa publicité<sup>154</sup>.

Bien au contraire, sa conception du mode d'action des traces perceptives ne semble pouvoir accepter une opérationnalisation par mesure verbale. En effet, KRUGMAN insiste fortement sur le fait que les expositions répétées n'entraînent aucune réponse d'attitude verbalisable chez le consommateur<sup>155</sup>. Pour étayer sa thèse KRUGMAN utilise deux concepts issus de la psychologie. Chacun de ces concepts a pour but de montrer que l'impact

---

152 - H. KRUGMAN, "The impact of television advertising, learning without involvement", op. cit., 1965, "on might look for gradual shifts in perceptual structure", p. 3.

153 - J.N. KAPFERER, "Le modèle de l'implication minimale, une évaluation critique" op. cit. Sans s'intéresser au problème soulevé par le modèle de KRUGMAN quant à la nature non verbale des processus de traitement et d'utilisation de l'information. L'auteur souligne bien la difficulté méthodologique rencontrée quand il faut opérationnaliser la "structure perceptive".

154 - H. KRUGMAN, "why three exposures may be enough", Journal of advertising research, december 1972, vol. 12, n° 6, dans ce texte l'auteur laisse à penser que le message peut donner tous ses effets après trois expositions.

155 - H. KRUGMAN, "The measurement of advertising involvement", op. cit., 1967, l'auteur résumant son modèle déclare que la première étape vers le changement de comportement d'achat après exposition est "stimulus repetition to build a potential for alternation in perceptual structure of advertised brands, i. e. a gradual development of the ability to see the brand differently without being specifically aware of any change, p. 339.

du message, bien réel selon lui, est ici un impact "latent"<sup>156</sup>. Il convient d'examiner ces concepts.

Le premier concept concerne le mécanisme psychologique du "sleeper effect"<sup>157</sup>. Son emploi en la circonstance n'est pas surprenant, car voulant montrer que l'impact perceptif n'entraîne aucune réponse d'attitude, même minime, susceptible d'une mesure, KRUGMAN propose de concevoir les effets de la trace perceptive comme des "effets retardés", d'où son utilisation du "sleeper effect" ou "effet à retardement".

Cependant, un tel concept n'a de sens précis, dans le domaine des effets de la communication, depuis ses véritables initiateurs<sup>158</sup>, que dans un contexte de changement d'attitude.

La base du concept d'effet à retardement se trouve dans la persistance et l'accroissement d'un changement d'attitude à travers le temps. La mesure de cet effet concerne l'attitude verbalisée, tout de suite après exposition, et quelque temps après, et son explication relève de l'hypothèse de dissociation, grâce à l'oubli, de la source et du contenu du message<sup>159</sup>.

---

<sup>156</sup> - H. KRUGMAN, "the impact of television advertising, learning without involvement", op. cit., 1965, "the effects of latent learning are only or most noticeable at the point of reward", p. 354.

<sup>157</sup> - H. KRUGMAN, idem, : "it may be difficult to see how the viewer of television can go from perceptual impact directly to behavioral impact, unless the full perceptual impact is delayed, this would not mean going to unexplored areas sociologists have met "sleeper effects", before, and some psychologists have long asserted that the effects of latent ... etc"p. 354.

<sup>158</sup> - Le concept de "sleeper effect" a été introduit par C. HOVLAND, A. LUMSDAINE, F. SCHEFFIELD, op. cit., 1953. On la trouve aussi dans C. HOVLAND, W. WEISS, "The influence of source credibility on communication effectiveness", Public opinion quarterly, 1951, cité par J.N. KAPFERER, op. cit., 1978.

<sup>159</sup> - J.N. KAPFERER, op. cit., 1978, KAPFERER présente une discussion sur la place de l'effet à retardement dans l'étude de la persistance du changement d'attitude. Cet effet est rattaché à l'hypothèse exprimée par C. HOVLAND, A. LUMSDAINE, F. SHEFFIELD de dissociation, où les effets retardés d'un changement plus prononcé d'attitude, apparaissent lorsque l'audience ne peut plus se souvenir de la source du message, jugée peu crédible.

Cette hypothèse, après tout, pourrait être intéressante, si KRUGMAN cherchait effectivement à montrer qu'une attitude de rejet vis à vis d'une source manquant de crédibilité, pouvait entraîner, après dissociation de cette source et du message dans l'oubli, un niveau d'attitude favorable, supérieur, après un certain temps, à celui, mesuré tout de suite après exposition ; le message, dissocié de sa source peu crédible, favorisant un travail cognitif post-exposition<sup>160</sup>.

Chercher cette démarche chez KRUGMAN, serait peine perdue, car il est clair que celui-ci ne peut convevoir le "sleeper effect" de cette manière. En effet, toute mesure d'attitude après exposition serait, pour lui, en contradiction avec son hypothèse sur le mode d'action des traces perceptives.

En ce sens, KRUGMAN retient la notion d'effet à retardement pour désigner les effets d'un travail cognitif latent, inconscient même, qui mène au changement de la "structure perceptuelle", à son "altération"<sup>161</sup> sous l'effet des traces perceptives accumulées par la répétition<sup>162</sup>.

Cette conception décourage alors toute mesure et rend "absolue" l'hypothèse sur le fonctionnement de ces traces, en la rendant inconfirmable expérimentalement. L'explication incontrôlable se suffit à elle-même, et se manifeste parfaitement dans l'idée de

---

<sup>160</sup> - Cette hypothèse semblerait cependant peu fondée dans la mesure où le "sleeper effect" semble supposer pour que ces effets apparaissent des réponses d'attitude assez fortes, ainsi qu'un rejet important de la source. Ceci est peu compatible avec l'implication minimale, tout au moins pour les réponses d'attitudes.

<sup>161</sup> - H. KRUGMAN, 'the measurement of advertising involvement' op. cit., 1967, KRUGMAN emploie indistinctement pour désigner le changement "without being specifically aware of any change" des termes de "gradual shifts in perceptual structure", ou "alteration in perceptual structure", p. 339.

<sup>162</sup> - Pour KRUGMAN, la notion de "sleeper effect" provoque deux effets conjoints indissociables : un effet sur les modifications de la structure perceptuelle sous l'action de la répétition, un effet sur le comportement par déclenchement au point de vente de ce potentiel latent de la structure. J.N. KAPFERER, op. cit., 1978 a donc raison de dire que KRUGMAN "ne précise pas comment et par quel processus la répétition modifie la structure perceptuelle", à ceci près que KRUGMAN fournit bien une explication, le sleeper effect, qui n'en est pas une.

"potential for alteration in perceptual structure"<sup>163</sup> qui ne donne prise à aucun support empirique testable.

Il en va malheureusement de même pour le second concept. Il confirme amplement l'idée que les traces perceptives introduisent des changements subreptices dans la "structure perceptuelle".

En effet, KRUGMAN, après avoir insisté sur l'aspect inconscient du travail cognitif, doit maintenant expliquer non seulement le mode interne de fonctionnement de la "structure perceptive", mais aussi l'influence de cette structure sur les comportements d'achat.

KRUGMAN est alors confronté au problème suivant : comment les effets du message intervenus sur la "structure perceptuelle" des marques, et demeurés inconscients jusque là, peuvent-ils agir sur les comportements d'achat ?

La réponse que va fournir KRUGMAN doit être examinée avec un intérêt redoublé. En effet, KRUGMAN s'est situé d'emblée dans le domaine des processus non verbaux du traitement et de l'utilisation de l'information. L'examen des réponses méthodologiques qu'il peut fournir, en ce qui concerne les mesures non verbales de ces processus, possède, pour la présente étude, un intérêt majeur.

Cet intérêt, rappelons-le, est motivé par la difficulté méthodologique pressentie dans l'étude des effets de la communication chez le jeune enfant. Il est clair que, dans cette étude, le recours aux méthodes verbales d'enquête semble, pour des raisons psychologiques évidentes dont la justification viendra plus tard<sup>164</sup>, sujet à de nombreux biais.

---

<sup>163</sup> - H. KRUGMAN, "The measurement of advertising involvement" op. cit., 1967, p. 339.

<sup>164</sup> - Cette justification interviendra dans la partie méthodologique de l'étude au moment de présenter le matériel expérimental des tests qui ont été utilisés.

Or, jusqu'ici, l'analyse du modèle de KRUGMAN met en avant une conséquence méthodologique très grave : le caractère jugé latent ou non verbalisable des effets du message, en état de faible implication, a empêché toute définition réellement opérationnelle et toute explication confirmable des processus de traitement de l'information et de leurs effets.

Il convient donc de poursuivre cette analyse et d'examiner la réponse de KRUGMAN à la question posée plus haut.

Le contenu de cette réponse est dans la lignée de ce qui précède. L'impasse méthodologique est, en effet, complète. Elle tient avant tout au fait que, s'étant privé de toute mesure intermédiaire, c'est-à-dire de toute définition véritablement opérationnelle sur la nature de l'assimilation et de l'acceptation du message, KRUGMAN ne peut trouver de point d'appui expérimental disponible que sur le comportement lui-même.

Le comportement présente bien un avantage considérable : il peut être immédiatement opérationnalisé par l'observation. Mais malheureusement, l'observation directe n'est valable comme mesure de comportement qu'à cette seule condition : la variation enregistrée (achat - non achat) ou (en situation de laboratoire, choix ou absence de choix) doit être explicable, donc prédictible, à partir de la maîtrise expérimentale des variables intermédiaires, qui du message, à son traitement et à son acceptation, mènent à l'utilisation de l'information dans le comportement d'achat.

Or, une telle voie semble, ici, interdite, puisqu'aucun moyen n'est offert pour mesurer l'effet, déclaré latent, du message sur le traitement, et qu'aucune explication confirmable n'est donnée du rôle de ce traitement dans l'achat.



KRUGMAN va donc exploiter, pour expliquer les effets du message sur le comportement, un concept, qui à la suite du précédent, ne fournira qu'une explication sans support empirique testable.

Ce concept se traduit dans ses textes par les termes de "catalyse"<sup>165</sup> ou de déclenchement comportemental<sup>166</sup>. Son explication est la suivante : la situation d'achat, qui met en présence le produit et son acheteur éventuel, provoque "tout à coup"<sup>167</sup> l'actualisation des changements perceptifs latents. Cette actualisation faisant apparaître le produit "somehow different"<sup>168</sup>, il s'ensuit un achat.

La propriété du comportement, en situation d'achat, est de déclencher les effets qui l'expliquent. Il faut donc attendre ce comportement pour l'expliquer et le prédire<sup>169</sup>. L'hypothèse est ainsi "hypostasiée" comme un principe en soi dont la valeur explicative vient seulement de ce qu'il est nécessaire à toute explication possible.

---

165 - H. KRUGMAN, "The impact of television advertising, learning without involvement" op. cit., 1967. L'auteur présente en ces termes l'idée de catalyse : "that is the purchase situation is the catalyst that reassembles or brings out all the potentials for shifts in salience". p. 354.

166 - H. KRUGMAN, "Memory without recall, exposure without perception", op. cit. 19??, KRUGMAN parle de "behavioral trigger", p. 9.

167 - H. KRUGMAN, "The impact of television advertising, learning without involvement", op. cit., 1965. L'auteur parle de "suddenly". p. 354.

168 - H. KRUGMAN, idem, "suddenly seen in a new" somehow different" ..., p. 354.

169 - Ceci explique que tous ceux qui ont cherché à prédire le modèle de l'implication minimale ont opéré des mesures qui trahissent tout à fait la pensée de KRUGMAN. L'impossibilité, vu sa conception, d'opérationnaliser les variables intermédiaires latentes ont conduit ces chercheurs à utiliser des mesures de rappel du nom de marque qui en aucun cas ne peut correspondre à l'opérationnalisation de la structure perceptuelle et des mesures verbales d'évaluation après exposition. L'impossibilité méthodologique les a même poussés dans le piège des modèles hiérarchiques qui donnent des hypothèses sur les effets, mais pas sur les processus. La mesure de l'implication minimale devenait alors plus facile. La critique de cette méthode sera complétée plus tard.

La constatation de cette impasse méthodologique ne suffit pas. Encore faut-il comprendre ses véritables raisons<sup>170</sup>.

En effet, on voit bien, pour l'objet de notre recherche, toutes les conséquences qui pourraient être tirées de cette constatation, si on devait conclure l'impossibilité d'une démarche réellement expérimentale, de la conception non verbale du traitement et de l'utilisation d'une communication.

L'ensemble de toutes les difficultés méthodologiques rencontrées dans l'application des modèles psychologiques de la communication permet de mieux préciser les contraintes en ce domaine.

Ces contraintes s'étendent à toute tentative de modélisation, qu'elle touche ou non aux effets de la communication chez l'enfant. Elles rendent aussi bien nécessaires la définition des effets de la communication et des processus qui mènent à ces effets, que l'adaptation des mesures expérimentales à la nature des processus réels.

La contrainte dominante de cette étude est l'état du développement intellectuel et affectif de l'enfant. Cette contrainte rend difficile et souvent inadaptée, surtout pour les plus jeunes enfants, la majorité des procédures d'enquête qui reposeraient sur des conduites et des performances verbales.

---

170 - Ces raisons seront examinées dans la discussion critique de notre méthodologie. Elles tiennent avant tout à la place réservée par KRUGMAN à la variable de l'attitude. Des propositions théoriques ont été faites pour sortir de l'impasse décrite ci-dessus. La théorie de l'attribution permettrait, par exemple, d'expliquer comment de l'information, même minime, tirée de la répétition du message pourrait amener le consommateur à des changements itératifs d'attitude, comme tests de validité de leurs attributions existantes à propos des produits qu'ils achètent habituellement. Voir J.N. KAPFERER, "La théorie de l'attribution, nouvelle perspective sur le comportement du consommateur", *Revue Française du Marketing*, cahier 76, 1979, p. 49-61. Cette proposition intéressante ne supprime pas pour autant le problème méthodologique d'une approche expérimentale des processus non verbaux de traitement et d'utilisation de l'information.

Ainsi, se trouve posé l'un des problèmes essentiels de cette recherche, rendu plus vif encore par l'impasse méthodologique rencontrée auprès du seul modèle qui faisait ici l'hypothèse d'un traitement non verbal de l'information.

Ainsi, la question de l'influence de nos instruments de mesure sur nos conceptions des processus de traitement et d'utilisation de l'information se double, en ce qui concerne l'étude de l'enfant, d'une autre question aussi importante : doit-on conclure l'absence des effets de la communication chez l'enfant, de la seule inadaptation des méthodes verbales existantes à les mesurer ?

Le traitement de cette question dans le cadre de la recherche suppose alors : une approche précise de la place et du rôle de l'information publicitaire non verbale dans les achats ou les prescriptions au point de vente. Cette approche passera par l'analyse critique des réponses fournies à ce sujet par les modèles psychologiques des effets de la communication. La démarche s'appuiera sur deux constats qu'elle tentera de développer :

- la définition de la nature non verbale de l'information exige qu'on souligne, sur le plan psychologique, l'étroite liaison entre les caractéristiques de l'information et celle de son traitement et utilisation éventuels. Les aspects figuratifs et opératifs du non verbal sont ici indissociablement liés. Cette liaison apparaît même comme l'une des propriétés dominantes de la pensée enfantine. La nature de l'information, celle de son assimilation et les conduites (prescription-achat) qu'elles peuvent diriger offrent ainsi, sous l'angle du non verbal, un accès à l'étude de l'enfant consommateur et une perspective sur les effets de la communication publicitaire au point de vente. Ce premier constat appellera une approche théorique de capacités de traitement et d'utilisation de l'information chez l'enfant aux stades de son développement psycho-affectif. En prolongement, le non verbal pourrait fournir quelques perspectives sur "l'économie décisionnelle" du consommateur dans certaines situations d'achat,

- l'analyse du rôle des informations publicitaires non verbales dans les achats au point de vente permet un second constat : dans les modèles psychologiques des effets de la communication publicitaire, la question de ce rôle pose des problèmes méthodologiques qui renvoient à des problèmes théoriques. Malgré les conditions acceptables de délimitation expérimentale que devraient fournir les aspects figuratifs et opératifs du non verbal, tant sur le plan de l'assimilation que sur celui de ses effets sur l'action, les modèles d'effets publicitaires, à la suite de celui de KRUGMAN, ne semblent pas en mesure d'isoler les mécanismes de cette source possible d'effets publicitaires. Or, l'identification du rôle des informations publicitaires non verbales dans les achats peut avoir des conséquences pratiques évidentes en matière de tests et de gestion de produit. La discussion critique de ces modèles aura donc pour objectif d'établir la configuration d'un modèle qui facilite la prise en compte de ces mécanismes non verbaux de traitement et d'utilisation de l'information puisés dans la psychologie de l'enfant et conduisant à des applications pratiques dans les tests de produit.

# PREMIERE PARTIE

## CHAPITRE 3

### LES STIMULI NON VERBAUX A L'ACHAT OU A LA PRESCRIPTION

---

La place et le rôle des informations commerciales non verbales dans les achats ou les prescriptions au point de vente .

---

## CHAPITRE 3

### LES STIMULI NON VERBAUX A L'ACHAT OU A LA PRESCRIPTION

RESUME		p.113
<hr style="width: 20%; margin: 10px auto;"/>		
<u>1 -INFORMATIONS VERBALES ET NON VERBALES .</u>		p. 120 à 127
1 - 1	Nature de l'information et nature de son assimilation : les voie d'approche .	p. 120
1 - 2	Nature de l'information et nature de son assimilation : les aspects figuratifs et opératifs de l'assimilation .	p. 123
<u>2 -TRAITEMENT ET UTILISATION DES INFORMATIONS VERBALES ET NON VERBALES EN SITUATION D'ACHAT .</u>		p. 128 à 144
2 - 1	La place du rappel et de la reconnaissance dans les processus d'achat au point de vente.	p. 128
2 - 2	Le rôle du rappel et de la reconnaissance dans les processus d'achat au point de vente.	p. 137
<u>3 - TRAITEMENT ET UTILISATION NON VERBAUX DE L'INFORMATION EN SITUATION D'ACHAT</u>		p. 145 à 197
3 - 1	Redéfinition du rôle des processus non verbaux d'achat : un problème débattu .	p. 145
3 - 2	Redéfinition du rôle des processus non verbaux d'achat : un problème de méthodes de mesures.	p. 149
3 - 3	Redéfinition du rôle des processus non verbaux d'achat : un problème de modélisation des effets de la communication .	p. 151

- 3 - 3 - 1 Les résultats des mesures et leur interprétation par les modèles . p. 152
- 3 - 3 - 2 Les processus de communication et leur explication par les modèles : l'induction. p. 153
- 3 - 3 - 3 L'induction sans contrôle ni confirmation : les impasses de la modélisation des effets de la communication . p. 155
  - 3-3-3-1 L'impasse méthodologique : une hypothèse non testée, le fonctionnement hiérarchique des processus . p.155
  - 3-3-3-2 L'impasse méthodologique : une décomposition abstraite des processus, la base de la hiérarchisation . p. 157
  - 3-3-3-3 L'impasse théorique : une explication circulaire . p. 160
  - 3-3-3-4 L'impasse théorique : la hiérarchie des processus, un fondement psychologique intenable . p. 164
  - 3-3-3-5 La modélisation des effets de la communication chez l'enfant : les difficultés théoriques et méthodologiques du modèle de DERBAIX . p. 167
- 3 - 3 - 4 La modélisation des effets de la communication : les enjeux pratiques de la critique théorique . P. 184

- RESUME -

*Ce chapitre est consacré à la définition du non verbal visé par le thème de recherche. L'information non verbale est ici rattachée au domaine de la perception visuelle. L'analyse distinguera le caractère figuratif du stimulus non verbal de celui, oral ou scriptural, de l'information verbale liée au langage. Cette distinction s'étend à la fois à la nature de l'information et à la nature de son assimilation. L'étroite liaison entre les aspects figuratifs et opératifs du traitement de l'information, soulignée par la psychologie de la connaissance, permet de définir des processus proprement non verbaux de traitement de l'information commerciale.*

*Dans ce chapitre, l'approche du traitement des informations figuratives dans les communications et au point de vente suit les propriétés de la pensée enfantine, qui offrent les meilleures conditions d'autonomie à ce type de traitement. On examinera la place et le rôle des processus de traitement et d'utilisation de l'information figurative dans les conduites d'achat au point de vente. Cet examen sera tout particulièrement développé sur le plan critique. Il permettra de présenter les premiers enjeux théoriques et pratiques du domaine de recherche. En effet, la seule question du rôle de la mémoire visuelle dans les décisions d'achat au point de vente, par exemple, engage autant les explications des effets de la communication publicitaire, que celles du choix au moment et au lieu de l'achat. On tentera de montrer que ces explications conduisent, jusqu'ici, à adapter la conception des effets des informations sur les choix aux méthodes de mesures qui rendent ces effets accessibles, en privilégiant la pensée verbale du consommateur.*

*Ces explications contribuent fortement à la compréhension de certains comportements d'achat. Toutefois, leurs présupposés verbaux ont des conséquences directes sur la conception de la place et du rôle de la mémoire visuelle dans les achats. L'analyse se consacrera à ces conséquences particulièrement lisibles dans les explications des modèles hiérarchiques des effets publicitaires. Ce chapitre conclura, face aux limitations méthodologiques et conceptuelles imposées par ces explications, à la nécessité d'une redéfinition des processus de traitement figuratif de l'information, susceptible d'apporter l'éclairage attendu sur les démarches proprement non verbales d'achat ou de prescription.*



*"Pour lire ce dernier (ou ce premier) niveau de l'image, nous n'avons besoin d'autre savoir que celui qui est attaché à notre perception : il n'est pas nul, car il nous faut savoir ce qu'est une image (les enfants ne le savent que vers quatre ans), ce que sont une tomate, un filet, un paquet de pâtes<sup>1</sup>. Il s'agit pourtant d'un savoir presque anthropologique. Ce message compren en quelque sorte à la lettre de l'image et l'on conviendra de l'appeler le message littéral".*

R. BARTHES, "Rhétorique de l'image publicitaire", Revue Communication, n° 4, 1963.

*"Les langages de l'image quels qu'ils soient (cinéma, télévision, etc...) ont tous ceci de commun de prendre au départ un large appui sur la perception visuelle : celle-ci, nous le verrons, ne rend pas compte de l'intellection de toutes les données visuelles, il s'en faut de beaucoup, mais elle assure du moins une première couche d'intelligibilité qui n'a aucun équivalent dans les symbolismes linguistiques".*

C. METZ, "images et pédagogie", Revue Communication, n° 15, 1969.

---

<sup>1</sup>- Dans cet article, R. BARTHES utilise comme exemple une publicité presse pour les pâtes PANZANI. Le savoir "anthropologique" est défini par l'auteur comme le savoir pratique élémentaire qui permet la simple identification des objets perçus.

Les deux premiers chapitres poursuivaient, sous deux points de vue différents mais convergents, un objectif unique : la présentation du cadre théorique de la recherche.

Le premier chapitre présentait ce cadre sous un angle psychologique et social, en référence aux activités de consommation de l'enfant. La phase de réception de l'information, de sa perception à son évaluation par l'enfant, donnait ainsi le cadre général de l'étude. Les deux concepts d'apprentissage par exercice ou expérience et par transfert d'information mettaient, tout à tour, l'accent sur les variables sociales et psychologiques qui agissent en interaction dans les activités de traitement et de recyclage de l'information chez l'enfant.

Le second chapitre proposait un cadre théorique identique lié à une préoccupation marketing plus immédiate. A la connaissance des mécanismes du traitement et de l'utilisation de l'information par l'enfant, s'associait un intérêt stratégique : la composition optimale des caractéristiques de la formule du produit en fonction de ces mécanismes. L'approche théorique des déterminants de la réception de l'information se concentrait ici sur les déterminants commerciaux de cette phase de réception.

Ces deux points de vue devaient souligner les problèmes majeurs, appartenant en propre à ce cadre commun. La spécificité de ces problèmes apparaissait nettement. Elle justifie, de ce fait, le statut théorique particulier qu'il convient de réserver à cet objet d'étude.

L'état du développement mental de l'enfant, à chaque étape de sa maturation psychique, conditionne naturellement ses capacités de réception. De même, cet état conditionne-t-il l'utilisation qu'il peut faire de l'information dans ses choix ou ses prescriptions.

La connaissance des capacités de l'enfant à recevoir l'information, dont la nature peut être commerciale, et à en faire usage dans ses activités de consommation suscite, au niveau théorique, le problème essentiel. Il commande tous les autres problèmes, particulièrement observables, aux niveaux méthodologique et expérimental.

Ces problèmes ne furent jusqu'ici que simplement évoqués. L'un des objectifs de ce chapitre et de ceux de la seconde partie qui suivra est d'en aborder quelques uns d'une manière plus précise. Ils seront étudiés en les considérant comme les conséquences directes, au plan méthodologique ou expérimental, de la nature spécifique de l'enfant que résume, sur le plan théorique, l'idée du développement progressif de ses capacités mentales.

L'intention d'un tel examen doit être complétée. L'adaptation aux enfants des stratégies de produits et de leurs tests expérimentaux nécessite une approche théorique des propriétés évolutives de la pensée enfantine. En conséquence, l'utilisation des connaissances fournies par la psychologie de l'enfant ne sera décidée ici qu'en fonction de cette nécessité stratégique.

L'utilisation de ces connaissances concerne essentiellement les méthodologies de tests et leurs applications pratiques. Aussi, les apports de la psychologie de l'enfant ne seront-ils examinés qu'en réponses aux trois questions suivantes qui limitent l'approche théorique à cette seule utilisation.

La première question est, avant tout, d'ordre méthodologique : quand on cherche à expliquer et à mesurer l'impact d'une information sur son traitement et son utilisation par le consommateur, existe-t-il un intérêt réel à se priver des méthodes verbales d'enquête ?

Cet intérêt ne peut être motivé, indépendamment des biais ou des inconvénients inévitables, mais souvent contournables, de l'enquête verbale, que si la perte du témoignage verbal est compensée. L'absence de recours aux performances linguistiques et aux opérations logiques de la pensée verbale développée (conduite d'un récit, classification, attribution, jugement ...) doit pouvoir justifier par une meilleure adaptation des tests non verbaux à certains mécanismes psychologiques du traitement, et donc, par un gain de connaissance de ces mécanismes, restés inaccessibles par opérationnalisation verbale. La question méthodologique a, ainsi, un préalable théorique qui, une fois posé et justifié, peut en renforcer le sens et l'enjeu.

L'enjeu de cette question apparaît même tout à fait, si on peut établir que la nature des mécanismes du traitement dérive, pour une large part, de la nature de l'information traitée. L'information peut être ici de nature orale, scripturale, musicale ou visuelle<sup>2</sup>. Combinées entre elles, d'une manière plus ou moins étroite, ces informations représentent les variables de communication de la formule du produit.

L'association de ces informations, dans les messages ou au point de vente, favorise, surtout pour l'adulte, toutes les possibilités de leur renforcement réciproque dans les opérations de traitement. Cependant, lorsque ces informations sont, par exemple, purement visuelles ou figuratives<sup>3</sup>, la connaissance des processus de constitution des traces perceptives et celle de leur rôle dans les conduites d'achat nécessitent une approche spécifique du traitement visuel. Cette approche précède toute analyse des possibilités de leur renforcement par des informations d'origine verbale ou musicale, qui sans dénaturer les différents mécanismes de leur traitement spécifique, oriente et augmente leur impact respectif<sup>4</sup>.

L'existence de ce traitement visuel pour des informations disponibles, tant au point de vente que dans les communications, renforce le sens de cette première question, dirigée vers l'approche méthodologique du traitement perceptif de l'information concevable sans le soutien d'une pensée verbale développée. Cette question sera traitée dans ce chapitre.

La deuxième question porte directement sur les propriétés de la pensée enfantine, et plus précisément sur la place du traitement visuel dans le développement des

---

<sup>2</sup> - On a réduit la liste de ces informations à celles qui peuvent jouer un rôle, à la fois dans la perception des produits au point de vente, ainsi que dans leur évocation publicitaire. Les autres types d'informations (tactiles, olfactives), difficilement transmissibles en général dans la communication publicitaire ont été exclus.

<sup>3</sup> - Il s'agit du domaine de l'image ou de la représentation des formes au point de vente ou dans la communication, indépendamment de la notion de texte.

<sup>4</sup> - R. BARTHES, op. cit. 1963, l'auteur montre le rôle d'ancrage du texte ou de l'information orale par rapport à l'image dans la communication publicitaire : "le texte réduit la polysémie de l'image". Le renforcement du verbal et du visuel se fait surtout par précision de sens.

fonctions cognitives de l'enfant. Toute la psychologie "s'accorde pour admettre l'existence d'une intelligence avant le langage"<sup>5</sup>.

Les capacités de l'enfant à comprendre et à utiliser des stimuli visuels, dans une activité organisatrice qui définit ce type d'intelligence, sont au coeur de cette question. Elle peut être présentée sous cette forme : comment s'organisent chez le jeune enfant les mécanismes de l'assimilation perceptive ?, comment intègre-t-il les stimuli visuels pour coordonner ses actions sans le support des fonctions symboliques du langage ou de la pensée verbale développée ?

Cette question a son prolongement méthodologique direct : quel peut être le bien fondé de l'application de méthodes verbales d'enquête pour approcher expérimentalement les processus de ce traitement perceptif ainsi que leurs effets ?, quelles méthodes peuvent se révéler les mieux appropriées en pareil cas ?

La troisième question, enfin, s'oriente vers une préoccupation nettement stratégique. Elle tient aux possibilités d'adaptation de la formule du produit au caractère spécifique de la pensée enfantine et de son exercice en situation d'achat ou de prescription.

En effet, si l'intelligence sensori-motrice<sup>6</sup> de l'enfant repose essentiellement sur des mécanismes d'assimilation visuelle de l'information, si ces mécanismes constituent le point d'appui des activités mentales de l'enfant dans la résolution intelligente de ses "problèmes

---

<sup>5</sup>- J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975., Le niveau sensori moteur, chapitre I, 1 : "cette intelligence est essentiellement pratique, c'est-à-dire, tendant à des réussites et non pas à énoncer des vérités. Elle n'en parvient pas moins à résoudre finalement un ensemble de problèmes d'action (...) en construisant un système complet de schémas d'assimilation (...), ces constructions s'effectuent en s'appuyant exclusivement sur des perceptions et des mouvements, donc par le moyen d'une coordination sensori-motrice des action", p. 8.

<sup>6</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975. Le niveau sensori-moteur - chap. I, cette notion d'intelligence sensori-motrice utilisé par PIAGET renvoie à la période antérieure au langage. Cette intelligence pratique permet des actions poursuivant un but. Les acquisitions de cette intelligence comme le montre PIAGET notamment dans la "naissance de l'intelligence", op. cit. unit étroitement les stimuli extérieurs et l'action : par exemple, elle unit la vision et la préhension. Ce sont ces activités fonctionnelles (la motricité proprement dite) en réciprocité avec les stimuli perçus qui construisent "une suite ininterrompu d'assimilations de divers niveaux, de mises en relations et en correspondances (...) des structures d'ordre et de "réunions" utilisables dans l'action dirigée vers un but.

d'action"<sup>7</sup>, il devient alors nécessaire d'organiser les variables de communication de la formule du produit en fonction de ces mécanismes. La question posée ici est donc la suivante : existent-ils des variables privilégiés, sur lesquelles l'entreprise puisse agir en priorité pour favoriser l'identification du produit par l'enfant et lui fournir des informations directement utilisables pour orienter ses prescriptions ou ses achats ? Cette question possède un intérêt stratégique immédiat. Il concerne la composition optimale des variables de communication de la formule du produit sous la double contrainte des capacités mentales de l'enfant et des conditions d'exercice de ces capacités en situation d'achat ou de prescription. De plus, dans cette question, décomposable en deux formes complémentaires : quelles sont ces variables ?, comment les associer au mieux ?, l'intérêt stratégique est ici essentiellement pratique. Il concerne les décisions concrètes portant sur la nature des moyens de communication à retenir, et sur la manière de les associer dans la formule définitive du produit. Ces deux dernières questions seront précisées dans les chapitres de la deuxième partie qui présente et développe le modèle.

Une fois ces trois questions traitées, et selon les réponses qui auront pu être données, elles mèneront toutes trois dans cette seconde partie aux problèmes proprement dits des choix de tests de la formule du produit.

Ces tests se donneront pour objet les variables de communication supposées les plus adaptées aux capacités de traitement de l'enfant. Ils s'appuieront sur une méthodologie de mesures guidée par un modèle d'action de ces variables sur le traitement et l'utilisation de l'information chez l'enfant. Ce modèle devra déboucher sur des propositions d'association de ces variables, susceptibles d'en renforcer l'action, et d'être contrôlées par le choix des dispositifs de tests dérivé du modèle expérimental.

---

<sup>7</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, - Le niveau sensori-moteur - chap. I, 1, PIAGET cite un certain nombre de ces problèmes : "atteindre des objets éloignés ou cachés, distinguer un objet recherché des autres", dans ce dernier cas, l'auteur parle "d'assimilation cognitive", cette notion sera fondamentale pour la suite de cette étude et devra être développée, p. 10.

## 1 - INFORMATIONS VERBALES ET NON VERBALES

### 1-1 NATURE DE L'INFORMATION ET NATURE DE SON ASSIMILATION : LES VOIES D'APPROCHE

Il est clair que l'information ne peut être utilisée ou suivie d'effets (attitudes vis à vis des produits, comportements d'achat) qu'à la suite de son assimilation, à des degrés divers, par traitement du récepteur<sup>8</sup>. La relation entre l'information sur un produit et son mode d'assimilation (de son décodage perceptif à sa compréhension et sa mémorisation) dépend d'un grand nombre de variables<sup>9</sup>.

Parmi toutes ces variables, déjà évoquées, pour la plupart, dans les deux chapitres précédents, la nature de l'information commerciale fournie par la publicité et le produit, dans les média et au point de vente, peut jouer un rôle essentiel. Elle peut jouer ce rôle, si la nature des processus psychologiques de l'assimilation de l'information par le récepteur est réellement inséparable de la nature de cette information.

En effet, s'il existe une relation étroite entre la nature de l'information et celle de son assimilation, cette relation risque de conditionner en grande partie les modalités d'utilisation de cette information dans les choix de consommation.

La sélection des variables de communication en fonction de leur assimilation, et à la suite, de leur utilisation en situation d'achat est ici impliquée. Cette implication est d'autant plus grande, quand l'enjeu stratégique a pour objet la composition optimale de la formule du produit.

---

<sup>8</sup> - C. HOVLAND, I. JANIS, H. KELLEY, op. cit. 1949

<sup>9</sup> - I. AJZEN, M. FISHBEIN, "the prediction of behavior from attitudinal and normative variables", *Journal of Experimental and Social Psychology*, 6, 1970, les auteurs s'intéressent aux différentes normes sociales et personnelles, ainsi qu'aux variables de situation qui peuvent agir sur l'élaboration du système des croyances du consommateur à propos d'un produit et de l'ensemble des informations disponibles à son sujet.

L'examen des possibilités de traitement des informations selon leur nature peut être conduit de plusieurs manières. Cet examen, pour résumer, relève tout d'abord de la psychologie de la connaissance, et notamment de l'étude des modes de représentation de l'information par le sujet<sup>10</sup>. L'accent est mis alors sur les aspects physiologiques de la réception<sup>11</sup> ou sur les aspects cognitifs de l'assimilation de l'information par le récepteur. La psychologie de la connaissance, depuis PIAGET, invite même à aller plus loin, et, selon la nature de l'information et son niveau d'assimilation, à analyser le rôle de cette information dans l'accommodation<sup>12</sup> du récepteur à la réalité vécue (dans le cas de cette étude, il s'agit du rôle de

---

10 - Cette approche, dans le domaine de la psychologie de la connaissance, va mettre l'accent sur les opérations employées par le sujet en réponses au stimuli. Elle fait apparaître la liaison entre la nature de l'information et le caractère de la "tâche" cognitive nécessaire à sa représentation. Cette psychologie de la connaissance s'est orientée avec PIAGET vers une théorie du développement mental, conçu en termes de stades de performances. Chaque stade succède à un autre pour l'enrichir, tout en le maintenant. L'accent est mis sur le développement génétique et sur les modifications des tâches cognitives mises en place par le sujet en réponses au stimuli. J.S. BRUNER, "the course of cognitive Growth : Infancy", Clark University Press, 1968, en disciple de PIAGET, sur de nombreux points, présente trois modes successifs de représentations : l'action (enactive), l'image, le symbole. Dans une perspective génétique, la signification de chaque information pour l'enfant est tout d'abord fonction des actions qui peuvent lui être associées (biberon pour boire ...). Plus tard, s'ajoute un mode de représentation par image qui libère le sujet de l'action, ce stade est dit "iconique" (2 à 6 ans). Il correspond chez PIAGET à la naissance de l'image mentale. Enfin, apparaît (6 à 12 ans et plus) la capacité à traduire l'action et l'image en mots, c'est-à-dire la construction d'un système de représentations symboliques qui s'apparente au stade des opérations formelles (sériation, classification, combinaisons d'objets et de propositions de la pensée verbale développée).

11 - Sur ce thème, et dans ses applications expérimentales au marketing, on peut voir notamment, F. HANSEN, "Hemispherical lateralization : implications for understanding consumer behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 8, June 1981, l'auteur fait une revue assez complète des travaux sur la spécialisation des hémisphères du cerveau en ce qui concerne la réception et le traitement de l'information : l'hémisphère gauche est présenté comme le support des activités de traitement de l'information verbale et de la représentation logique et symbolique développée. L'hémisphère droit, traitant au contraire, l'information non verbale ou purement figurative. Voir aussi, V. APPEL, S. WEINSTEIN, C. WEINSTEIN, "Brain activity and recall of TV advertising", Journal of Advertising Research, Vol. 19, August 1979 p. 7-14.

12 - La liaison entre les concepts d'assimilation et d'accommodation joue un rôle fondamental dans la psychologie de l'intelligence chez PIAGET. Ces deux concepts doivent être examinés et développés dans cette étude, car ils apparaissent particulièrement intéressants pour analyser, chez l'enfant notamment, mais pas exclusivement, l'action possible de l'information commerciale, dans les communications et au point de vente, sur les processus de traitement et d'utilisation de l'information dans les décisions d'achat, avec toutes les conséquences stratégiques qui peuvent en découler. Les relations qui unissent étroitement ces deux mécanismes psychologiques sont longuement développées dans toute l'oeuvre de PIAGET ; que ce soit dans "la naissance de l'intelligence chez l'enfant", Delachaux et Niestlé, 1936, ou dans "la construction du réel chez l'enfant", idem, 1967, le psychologue définit le concept d'accommodation comme une adaptation intelligente aux contraintes des situations vécues, en fonction des actions que le sujet veut exercer sur elle (activités d'achat en situation d'achat par exemple). L'accommodation renvoie aux capacités du sujet à développer des conduites spéciales et "facilitatrices" selon la situation qu'il rencontre et l'action qu'il veut réaliser. En ce sens, l'accommodation est inséparable, est en "dépendance mutuelle" avec l'assimilation des stimuli présentés par ces situations ou rapportables à celles-ci. L'assimilation représente la réponse du sujet, suivant les structures perceptives et cognitives qui lui sont propres, aux exigences de l'action sur le milieu. L'interdépendance entre le sujet et son milieu (situation d'achat dans ce domaine) comporte "deux termes qui s'organisent corrélativement". Les tâches



l'information dans l'accommodation du consommateur à la situation du point de vente où il doit concrètement décider de ses achats). Accommodation, grâce à laquelle, le récepteur, selon son niveau d'assimilation des informations dont il dispose, dirige et coordonne les actions qu'il exerce sur cette réalité vécue.

Sur cette lancée, l'analyse peut être poursuivie d'une manière complémentaire, et particulièrement riche en enseignements stratégiques<sup>13</sup>, par l'approche des systèmes codés de symboles et de signes<sup>14</sup> qui constituent, à proprement parler, le message délivré par l'information, dans les media et au point de vente. Cette approche sera menée conjointement avec celle de l'appropriation de ces systèmes par le récepteur. Appropriation réalisée grâce aux "différents savoirs investis"<sup>15</sup> par ce récepteur pour assurer sa lecture de l'information.

Ce "savoir investi" comporte des niveaux plus ou moins complexes de maîtrise symbolique, dont l'une des formes les plus achevées suppose la maîtrise opératoire d'un code social et institutionnel par définition<sup>16</sup> : celui du langage.

---

cognitives, de niveau variable de représentation, de compréhension, de traitement et d'utilisation d'informations seront guidées par l'accommodation aux exigences de la situation et par le degré de réussite des programmes d'action réalisés dans cette situation. Ces deux concepts qui invitent à n'examiner les problèmes de traitement et d'utilisation de l'information qu'en relation étroite avec une activité sur le milieu et qu'en fonction des exigences de ce milieu ou des contraintes qu'il oppose au succès de l'action (activité d'achat ou de prescription) seront utilisés pour constituer le modèle d'action des informations commerciales sur l'enfant en situation d'achat.

13 - Voir notamment S. MERVIN, C. D'YVOIRE, "La sémiologie a-t-elle trouvé sa place dans la publicité ?", stratégies n° 329.

14 - La distinction symbole-signes aura son importance pour distinguer la nature linguistique et la nature iconique de l'information.

15 - R. BARTHES, op. cit. 1963, p. 48.

16 - Sur le caractère social du code linguistique et de son acquisition : J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, - la fonction sémiotique, chap III, 2 - l'imitation, H. WALLON, op. cit. 1962, chap. III. La connaissance.

Ces deux approches, bien que non exclusives, doivent suffire à l'examen des relations entre la nature de l'information et la nature de son traitement et de son utilisation possibles.

En effet, l'approche des systèmes codés de symboles et de signes qui déterminent la nature de l'information, et l'approche psychologique qui distingue chez le sujet toutes les "fonctions génératrices de la représentation"<sup>17</sup> et de la signification de ces codes, nécessaires à l'acquisition et à la conservation de l'information, réunissent à elles seules tous les éléments pour répondre à la première question posée en début de chapitre.

## I-2 NATURE DE L'INFORMATION ET NATURE DE SON ASSIMILATION : LES ASPECTS FIGURATIFS ET OPERATIFS DE L'ASSIMILATION

Dans un premier temps, l'analyse sémiologique peut rendre un service appréciable. Elle offre, en effet, des moyens suffisamment sélectifs pour opérer des différenciations acceptables entre les informations commerciales, et garantir des classements selon leur nature. Elle permet de différencier les informations verbales du discours oral (slogans, argumentaires) ou scriptural (textes, accroches de messages, noms de marque) des informations non verbales.

Parmi ces informations non verbales, l'image, dans le domaine commercial, tient une place privilégiée<sup>18</sup> par les communications publicitaires des media visuels ou audiovisuels, ou par le produit au point de vente. Cette distinction verbal - non verbal tient naturellement, en premier lieu, aux données perceptives elles mêmes. Mais ces données

---

<sup>17</sup> - L'analyse de ces fonctions et de leur développement est l'un des objets de la psychologie de l'enfant. Ainsi, J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, la fonction sémiotique, chap. III-1. Les auteurs écrivent que ces fonctions consistent en ceci : "pouvoir représenter quelque chose 'un signifié quelconque : objet, évènement) au moyen d'un signifiant différencié et ne servant qu'à cette représentation : image mentale, langage", p. 41.

<sup>18</sup> - G. MOSER, "la fonction communicative de la publicité", humanisme et entreprise, 1979, l'auteur montre que l'image est d'autant plus privilégiée dans la communication publicitaire que les différences objectives entre produits concurrents sont faibles. Voir aussi G. PENINOU, "Intelligence de la publicité", Laffont 1972, en substance, l'auteur indique que lorsque les différences entre les caractéristiques des produits sont faibles, c'est l'image qui prend le relais de l'information écrite ou orale.

perceptives opposent tout autant la langue orale à la langue écrite, qu'elles ne les opposent toutes deux à l'image.

Cependant, la sémiologie, relayée en cela par la psychologie de la connaissance<sup>19</sup>, précise cette distinction d'une manière beaucoup plus nette en considérant les caractéristiques figuratives de l'information.

Dans ce cas, la langue écrite ou parlée présente des aspects figuratifs (graphismes, sons) bien différents de l'image. Ces aspects figuratifs sont dans le code linguistique, contrairement au code iconique, "arbitraires et conventionnels"<sup>20</sup>. Ils caractérisent, de ce fait, la notion de signe verbal<sup>21</sup> dans toute sa précision.

Parce qu'ils sont figurativement arbitraires, ces signes verbaux, combinés en systèmes, supposent pour leur interprétation par le récepteur, des opérations cognitives sur l'information (relations, classifications, organisation discursive ...) fondées sur la transformation (décodage, dans le cas de la réception, encodage, dans celui de l'émission) et sur la transposition "différenciée"<sup>22</sup> de ces signes (signifiants) en ce qu'ils désignent et signifient (signifiés).

---

19 - J. PIAGET, "Intelligence et mémoire", PUF 1968, le psychologue montre bien que toute assimilation de l'information comporte un aspect figuratifs et un aspect opératif. Ces deux aspects sont entièrement liés et l'ensemble des tâches d'organisation de l'information nécessaires à son acquisition et à sa conservation dépend de l'aspect figuratif de l'information traitée.

20 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975. La fonction sémiotique. Chap. III-2, l'imitation PIAGET rappelant l'apport de la linguistique, énonce les différents niveaux de la représentation, partant de l'indice perceptif, il passe aux "deux instruments engendrés par la fonction sémiotique" : les symboles qui "sont motivés" c'est-à-dire qui présentent quelque ressemblance avec leur signifié et ces signes qui sont "arbitraires et conventionnels", p. 45.

21 - R. BARTHES, op. cit. 1963, "car il est évident que dans la représentation analogique. Ce rapport de la chose signifiée et de l'image signifiante n'étant plus arbitraire (comme il l'est dans la langue) (...). Ce signe de ce message n'est plus puisé dans une réserve institutionnelle".

22 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, les auteurs indiquent qu'un signe (signifiant) n'est réellement "différencié" que dans la mesure où il ne sert qu'à la désignation distincte de ce qu'il représente. Cette différenciation est rendue possible selon eux, par les progrès de la fonction de représentation (fonction sémiotique) chez le sujet qui rend possible la liaison entre un geste, une image, un mot, et ce qu'il signifie ou représente.

Ainsi, les systèmes de signes des codes verbaux ne représentent-ils une chose que dans la mesure où ils "l'équivalent"<sup>23</sup>, sans lui être, pourtant identiques. L'aspect figuratif des signes verbaux, par son caractère arbitraire ou conventionnel, renvoie le récepteur au "savoir" qu'il peut investir pour opérer cette équivalence. Le traitement de l'information comprend bien, comme le note PIAGET<sup>24</sup>, pour toute activité d'assimilation, un aspect figuratif et un aspect opératif, étroitement lié à la nature du premier.

Il en va tout autrement pour les aspects figuratifs de l'image et pour les opérations d'assimilation qu'elle nécessite. Contrairement à la langue, à un premier niveau de représentation, l'image n'exige de la part du récepteur d'autre savoir que "celui qui est attaché à la perception"<sup>25</sup>. Ce savoir, qui correspond ici aux premiers degrés de la compréhension par identification perceptive, n'épuise en rien toute la signification de l'image<sup>26</sup>, et notamment toute sa signification culturelle. D'autres savoirs se trouvent alors impliqués, sans qu'on puisse les séparer du premier<sup>27</sup>.

Grâce à ses caractéristiques figuratives, l'image s'inscrit dans un rapport "tautologique"<sup>28</sup> de "quasi-identité"<sup>29</sup> avec ce qu'elle représente. On passe ainsi, du signe arbitraire, au symbole qui relève plus ou moins directement de l'imitation ou de la

---

23 - R. BARTHES, op. cit. 1963, cette notion "d'équivalence" est propre, pour l'auteur, aux "vrais systèmes de signes" comme celui du langage, p. 42.

24 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, chap. III-1. La fonction sémiotique.

25 - R. BARTHES, op. cit. 1963, voir citation en début de chapitre, p. 41.

26 - R. BARTHES, op. cit. 1963, l'auteur écrit : "la lettre de l'image a au moins un sens au niveau de l'identification de la scène représentée, elle correspond au premier degré de l'intelligence (...), mais cet intelligible reste virtuel en raison de sa pauvreté même, car n'importe qui, issu d'une société réelle dispose toujours d'un savoir supérieur au savoir anthropologique (savoir pratique), p. 46.

27 - R. BARTHES, op. cit. 1963, l'auteur montre l'interdépendance de ces savoirs.

28 - R. BARTHES, op. cit. 1963, p. 44.

29 - R. BARTHES, op. cit. 1963, p. 44.

ressemblance<sup>30</sup>, et dont l'assimilation ne dépend aucunement de la discipline extérieure d'un code linguistique acquis.

De ce fait, les aspects opératifs de l'assimilation et de la conservation de l'image se présentent des opérations cognitives génératrices de sa représentation et de sa signification, supportées par l'organisation de la seule expérience perceptive (renforcée ou non par le langage). Cette organisation<sup>31</sup> de la pensée figurative repose elle même sur la formation des images mentales, véritables "imitations intériorisées et différées"<sup>32</sup> du vécu perceptif du récepteur.

En ce sens, les fonctions génératrices de la représentation qui "confèrent une signification"<sup>33</sup> à l'information, utilisable notamment dans les conduites d'achat, ne sont pas toutes directement liées à la pensée verbale. Même si cette dernière offre un renfort considérable ou une organisation supérieure au traitement proprement dit<sup>34</sup>.

L'assimilation et la conservation de l'image, sous les aspects figuratifs et opératifs de la mémoire visuelle, associent donc perception et intelligence, pour fournir au

---

30 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, La fonction sémiotique, chap. III-2, les auteurs insistent sur les caractéristiques du symbole, opposé au signe que ce soit dans le jeu, dans le dessin, et dans toute évocation représentative, la représentation repose ici sur une imitation perceptive "intériorisée".

31 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975 - La fonction sémiotique - chap. III-1, les auteurs montrant que cette organisation dépend des capacités du sujet à associer un signifiant différencié avec un signifié. Le mécanisme de cette fonction d'association provient de la capacité d'imitation. Après avoir cité les manifestations de cette fonction : imitation sensori-motrice, jeu symbolique, dessin, image graphique, image mentale, évocation verbale, les auteurs ajoutent : "telles étant les manifestations de la fonction sémiotique, le problème est d'abord de comprendre le mécanisme de sa formation. Mais la solution de ce problème est bien simplifiée du fait que les quatre premières de ces cinq formes reposent sur l'imitation et que le langage s'acquiert aussi dans un contexte d'imitation". p. 43.

32 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975 - La fonction sémiotique, chap. III-4, les images mentales, p.55.

33 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975 - La fonction sémiotique, chap. III-1, la fonction sémiotique et l'imitation, p. 42.

34 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975 idem, "l'acquisition du langage rendu accessible en ces contextes d'imitation, couvre finalement l'ensemble du processus en assurant un contact avec autrui (...) et permettant à la représentation d'accroître ses pouvoirs en s'appuyant sur la communication" p. 45.

récepteur un système de signifiants portant sur son expérience perceptive passée, et définissant la pensée visuelle représentative.

## 2 - TRAITEMENT ET UTILISATION DES INFORMATIONS VERBALES ET NON VERBALES EN SITUATION D'ACHAT

### 2 - 1 LA PLACE DU RAPPEL ET DE LA RECONNAISSANCE DANS LES PROCESSUS D'ACHAT AU POINT DE VENTE

Les activités de traitement et d'utilisation de l'information, en situation d'achat, dépendent de la stratégie de décision adoptée par le consommateur au moment du choix. Cette stratégie agit sur la nature et l'intensité de ces activités.

HAINES<sup>35</sup>, PAYNE<sup>36</sup> ou JACOBY<sup>37</sup> ont bien montré l'importance des caractéristiques de l'environnement d'achat dans l'adoption d'une stratégie de décision. Celle-ci dépend avant tout de la tâche à résoudre pour parvenir à un choix (nombre de marques<sup>38</sup> et de critères déterminants de décision, modalités de présentation des informations au point de vente, quantité d'informations assimilées, nature de ces informations, temps disponible consacré à la décision) et de l'intérêt (affectif, financier ...) que le consommateur porte à l'objectif de cette tâche (nature de l'achat).

---

35 - G. H. HAINES, "Information an Consumer Behavior", working paper, series, University of Rochester. HAINES montre que le consommateur, en situation de choix, cherche à satisfaire au mieux ses besoins tout en maintenant la tâche de traitement et d'assimilation de l'information en deçà de ses capacités de traitement.

36 - J. W. PAYNE, "Task complexity and contingent processing in decision making : an information search and protocol analysis" *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 15, 1978. Là aussi l'auteur insiste, en situation de choix, sur la tendance du décideur à aboutir à une solution acceptable en évitant de traiter l'intégralité des informations à sa disposition.

37 - J. JACOBY, "Perspectives on a consumer processing research Program", *Communication Research*, July 1975, JACOBY et son équipe insistent sur la notion de charge informationnelle dans les choix du consommateur.

38 - J. JACOBY, op. cit. 1975, pour opérationnaliser la "charge informationnelle", traitée par le consommateur, l'auteur utilise le nombre de marques et d'attributs sur lesquels chaque marque est caractérisée. Le nombre de marques est retenu comme une variable indépendante de la stratégie décisionnelle utilisée par le consommateur.

Dans ces stratégies de décision, peuvent intervenir les informations traitées au point de vente, ou celles qui ont été assimilées par mémorisation. Au moment de la décision, ces informations trouvent leur utilisation<sup>39</sup> en fonction de la stratégie employée.

Ainsi, l'utilisation au point de vente, des informations déjà traitées et assimilées (expériences d'achat, bouche à oreille, exposition aux communications publicitaires ...) dépend tout naturellement de la conduite mnémonique engagée par cette stratégie.

Ces conduites reposent toutes sur des processus de décodage et de conservation organisée des traces perceptives, selon la nature de l'information traitée<sup>40</sup>. Elles se prolongent, ensuite, quand l'information est utilisée dans la décision, par des processus d'encodage et de récupération de ces traces suivant l'organisation du système de stockage qui a permis leur conservation.

Acquisition, conservation, réactualisation, donnent ici les conditions nécessaires à l'assimilation de l'information traitée hors du point de vente, et à son utilisation possible dans la décision d'achat.

Pour toutes ces opérations, selon PIAGET<sup>41</sup>, les aspects figuratifs de l'information et les aspects opératifs de leur réactualisation sont fortement liés. Ces aspects

---

<sup>39</sup> - J.H. MYERS, M.I. ALPERT, op. cit. 1968, les auteurs font la distinction entre l'attitude vis à vis du produit, et l'attitude vis à vis de son achat. Cette distinction relève de l'utilisation possible de l'information selon la stratégie décisionnelle choisie. Voir le développement de cette analyse à propos du concept de "relief" des attributs d'un produit dans P.L. DUBOIS, "le concept de "relief" des attributs, définition, implications pour la recherche" Revue Française du Marketing, cahier 81, 1980.

<sup>40</sup> - La psychologie de la connaissance s'oriente vers une étude des activités de traitement par la mémoire comprenant des opérations cognitives nécessaires à l'acquisition et à la conservation d'une information. Elle s'oriente donc vers les relations entre mémoire et intelligence, cf. J. PIAGET, op. cit. 1968, "intelligence et mémoire".

<sup>41</sup> - J. PIAGET, "Intelligence et mémoire", op. cit. 1968, la recherche de l'auteur dans cet ouvrage porte sur l'évolution génétique comparée de la partie figurative (mode de conservation de la trace) et de la partie opérative (mode de restitution de la trace) de la mémorisation. De ces deux points de vue, on peut distinguer mémoire de reconnaissance et mémoire de rappel.



figuratifs et la tâche cognitive associée à leur réactualisation invitent même à établir des distinctions entre les différentes conduites de mémorisation.

Quelles que soient les hypothèses de fonctionnement actuellement retenues par la psychologie pour classer les opérations de la mémoire<sup>42</sup>, mémoire de reconnaissance et mémoire de rappel se différencient, du seul point de vue de la nature et du traitement de la trace, ou des caractéristiques de la tâche de restitution<sup>43</sup>.

Cette différenciation s'étend logiquement aux dispositifs requis pour mesurer ces deux formes d'assimilation de l'information.

La reconnaissance et le rappel divergent essentiellement sur les conditions de restitution de la trace mémorisée. La mémoire de reconnaissance "joue seulement en présence de l'objet déjà rencontré"<sup>44</sup>. Elle implique "l'identification perceptive d'un objet préalablement mémorisé, mais actuellement présent dans le champ perceptif"<sup>45</sup>. Son dispositif de mesure est non verbal.

Au contraire, la mémoire de rappel est une mémoire d'évocation, "qui consiste à évoquer l'objet en son absence"<sup>46</sup>. Cette mémoire d'évocation, à l'inverse de la

---

42 - Sur ces différentes hypothèses de fonctionnement, on peut consulter la revue très complète des conceptions de la reconnaissance et du rappel en psychologie dans P. LECOCQ, G. TIBERGHIEU, "Rappel et reconnaissance", *Année psychologique*, 73, 1973.

43 - . PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1968, : "Le problème principal du développement de la mémoire est celui de son organisation progressive. On sait qu'il existe deux types de mémoire, celle de la reconnaissance (...) et la mémoire d'évocation", p. 63.

44 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975 - La fonction sémiotique, chap. III-5, la mémoire et la structure des souvenirs images, p. 63.

45 - C. FLORES, "études sur les relations entre le rappel et sa reconnaissance", *année psychologique*, 58, 1958, p. 107.

46 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975. La fonction sémiotique, chap. III-5, La mémoire et la structure des souvenirs images, p. 63.

première, est fortement dépendante de la maîtrise du langage<sup>47</sup> (encodage verbal des données mémorisées) et de la "conduite d'un récit"<sup>48</sup>. Son dispositif de mesure est donc verbal.

Ainsi, sans établir pour autant des oppositions tranchées entre ces deux types de recouvrement de l'information mémorisée<sup>49</sup>, le rappel repose principalement sur une organisation des données en mémoire et sur des activités de récupération de ces données, fortement structurées par les règles de la pensée verbale.

De ce fait, la mémoire de rappel est avant tout une mémoire verbale, dont les performances sont particulièrement sensibles à l'organisation verbale du matériel à mémoriser<sup>50</sup>. En ce sens, l'activité de recherche des traces mémorisées (encodage), dans la performance de rappel, a pour but de localiser une information préalablement stockée sous un code et dans un système associatif dominés par la verbalisation<sup>51</sup>.

Dans la performance de reconnaissance, il est clair que le processus de recouvrement est différent, puisque l'information à reconnaître a une existence perceptive immédiate.

---

47 - Idem.

48 - P. JANET, op. cit. 1962.

49 - M. RICHELLE, R. DROZ, "Introduction à la psychologie scientifique", Mardaga (ed) 1976. Les auteurs à la suite des travaux de G. MANDLER "Organization and Recognition" N. Y. London Académie Press inc, 1972, ou de A. PAIVIO "Imagery and verbal Process" HOLT, RIHEHART, WINSTON (eds), 1971, plaident pour une conception structurellement unitaire des processus mnésiques : "ainsi l'existence d'un double système de codage imagé et verbal ne se conçoit que si l'on suppose une liaison permanente entre ces deux systèmes" la distinction entre reconnaissance et rappel ne renvoie pas à une opposition structurelle, seules les situations de recouvrement du codage privilégié (image, langage) changent", p. 36.

50 - Voir notamment les expériences de W. KRINTSCH, "Models fo free recall and recognition", in Models of Human Memory, D. A. NORMAN (ed) N. Y. Academic Press 1970. KINTSCH montre que le degré d'organisation du matériel à mémoriser (matériel verbal avec ou sans rapport sémantique) une forte influence sur les performances du rappel et aucune sur les performances de la reconnaissance.

51 - La théorie du double codage (une représentation imagée et une représentation verbale pour une même donnée mémorisée) Cf. PAIVIO, op. cit. montre, bien sûr, que les performances du rappel sont d'autant meilleures que la représentation verbale de l'information (code linguistique) peut être facilement soutenue par une représentation imagée (code iconique) : "les mots concrets sont toutes choses étant égales par ailleurs, plus faciles à rappeler que les mots abstraits "P. LECOCQ, G. TIBERGHIE, op. cit. 1973.

De ce fait, la mémoire de reconnaissance est avant tout une mémoire visuelle, particulièrement sensible à la nature imagée de l'information. Ici, la conservation des données en mémoire ne dépend nullement d'un codage verbal. Les représentations imagées, proches du vécu perceptif concret, prédominent.

"L'évidence perceptive" immédiate<sup>52</sup>, sans recours aux règles de transposition arbitraires d'un code appris, l'information figurativement proche de l'expérience perceptive commune<sup>53</sup>, représentent son matériel de prédilection. La reconnaissance est ainsi une mémoire "reproductive"<sup>54</sup>, soutenue essentiellement par les analogies figuratives entre la représentation imagée en mémoire et l'information actuellement perçue.

La nature figurative des informations, les opérations d'assimilation et de recouvrement de ces informations, différencient donc la reconnaissance et le rappel.

Mémoire de reconnaissance et mémoire de rappel offrent même, par la "charge informationnelle" et l'intensité de la tâche cognitive que leur exercice nécessite, des modalités très différentes d'utilisation de l'information assimilée. Les performances de réactualisation de l'information, de niveau très variable, selon la conduite mnémonique adoptée, amènent comme le propose BETTMAN<sup>55</sup>, à distinguer les stratégies d'utilisation de l'information dans lesquelles, conduite de reconnaissance et conduite de rappel dominant tout à tour, en fonction de l'effort cognitif consenti par le consommateur, compte tenu de l'environnement et de la nature de l'achat.

---

52 - M. RICHELLE, R. DROZ, op. cit. 1976, : "dans la reconnaissance, au contraire, on a un sentiment très net d'évidence perceptive, d'automaticité", p. 38.

53 - Cette expérience perceptive commune traduit ici la capacité d'identification des informations perçues, ce savoir pratique ou "anthropologique" dont parle R. BARTHES, à propos de la lecture littérale de l'image.

54 - J. PIAGET, "mémoire et intelligence", op. cit. 1968, p. 63.

55 - J. R. BETTMAN, "Memory Factors in consumer choice : a review" *Journal of Marketing*, vol. 43, Spring 1979.

C'est bien dans cet environnement (décision prise au point de vente ou en dehors)<sup>56</sup> et dans la nature de l'achat (intérêt pour le produit, risque financier) que BETTMAN cherche les conditions d'adoption d'une stratégie de décision et de la conduite de mémorisation qu'elle implique.

Pour BETTMAN, la possibilité de différencier chacune de ces stratégies est en partie assurée par la nature de la conduite de mémorisation qu'elle intègre. Reconnaissance et rappel présentent des niveaux de difficulté d'assimilation et de réactualisation de l'information suffisamment différenciés pour distinguer les stratégies d'utilisation de l'information, à l'oeuvre dans chaque décision d'achat ou de prescription.

Sans postuler pour autant un partage complet entre ces deux conduites de mémorisation<sup>57</sup>, ce qui constituerait une abstraction nuisible à la compréhension des stratégies réelles, la nature de l'information (verbale, non verbale), celle de son traitement en mémoire et l'effort de réactualisation qui accompagne son utilisation dans l'achat, suffisent à établir des distinctions entre les stratégies possibles.

Ces distinctions, concernant les caractéristiques d'utilisation de l'information déjà assimilée (expérience d'achat, exposition aux communications publicitaires ...) n'ont pourtant d'intérêt qu'en relation étroite avec une situation d'achat.

---

<sup>56</sup> - J. R. BETTMAN, op. cit. 1979, l'auteur montre que, bien souvent, l'importance de l'achat amène le consommateur à opérer son choix avant de se rendre au point de vente, la stratégie décisionnelle est alors dominée par la mémoire de rappel dans un système de choix qui repose sur une argumentation, au contraire, lorsque le consommateur se décide, face aux produits en linéaire, la mémoire de reconnaissance peut constituer le support et le mode d'utilisation de l'information dans la décision sans recours à la pensée verbale.

<sup>57</sup> - Les théories actuellement dominantes de la psychologie vont dans le sens d'une mise en relation étroite de deux conduites de mémorisation, les recherches de R. C. ATKINSON, J. C. JUOLA, "Human Memory : a proposed system and its control process", in academic Press, 1973, ou G. THIBERGHIEU, "Certitude et Mémoire", Monographie française de psychologie, CNRS, 1975 invitent à concevoir l'utilisation de l'information suivant deux phases possibles de réactualisation, une phase de prérecherche de l'information attribuable à la mémoire de reconnaissance (impression de déjà vu, habitude perception), suivie, si la certitude n'est pas suffisante ou si la stratégie décisionnelle entraîne un examen et une utilisation plus approfondie de l'information d'une autre phase de recherche en mémoire, permettant grâce au rappel à fixer les alternatives du choix sur la base d'une pensée argumentée (pensée verbale).

En effet, d'une manière générale, toute stratégie de décision est l'expression du pouvoir d'adaptation des processus d'assimilation et d'utilisation de l'information du consommateur aux circonstances de l'achat<sup>58</sup>, en fonction des limites de ses capacités de traitement<sup>59</sup>. Cette relation d'adaptation exprime le "principe d'économie informationnelle"<sup>60</sup> recherché par le consommateur pour alléger et faciliter sa tâche de décision.

Une telle relation permet de comprendre le type de stratégie adoptée et l'effort de réactualisation consenti dans le "scénario"<sup>61</sup> d'achat en fonction de ce principe d'économie. Dans ce contexte, et à la lumière de ce principe, les stratégies de décision les plus économiques, c'est-à-dire, celles où les attitudes vis à vis de l'achat du produit<sup>62</sup> sont les moins développées, et donc, les plus dépendantes des informations perçues au point de vente, seraient dominées par la mémoire de reconnaissance. Dans ces stratégies, l'utilisation par la reconnaissance de l'information déjà assimilée ne domine que dans la mesure où seul, un effort très faible de réactualisation est réellement compatible avec l'économie informationnelle acceptée par ces stratégies.

---

58 - Voir notamment du point de vue strictement psychologique, A. NEWELL, 59 J. C. SHAW, H. A. SIMON, op. cit., les auteurs montrent que la limitation des capacités de traitement et d'utilisation de l'information par le consommateur et l'adaptabilité de ces processus de traitement et d'utilisation de l'information aux circonstances de la décision sont deux propriétés constantes de la prise de décision.

60 - G. H. HAINES, op. cit., HAINES présente ce "Information Processing Parsimony" selon lequel le consommateur cherche à traiter la qualité d'informations minimales pour parvenir à un choix qu'il juge satisfaisant.

61 - P. L. DUBOIS, "le concept de "relief" des attributs, définition, implications pour la recherche", Revue Française du Marketing cahier 81, 2, 1980, parlant du scénario d'achat, l'auteur insiste sur "l'importance de la distinction entre les attributs saillants des marques et les attributs saillants dans l'acte d'achat". Dans l'acte d'achat (le chercheur) doit intégrer les éléments relatifs à la situation réelle d'achat pour expliquer et comprendre cet acte, p. 23.

62 - Cette distinction entre l'attitude vis à vis d'un produit et celle vis à vis de son achat, qui seule commande le traitement et l'utilisation effective des informations sur le produit au moment de l'achat, Cf. : FISHBEIN, op. cit., apparaît comme fondamentale dans la compréhension du comportement d'achat au point de vente. Cette notion d'attitude vis à vis de l'achat du produit forme ici, associée aux limites des capacités de traitement du consommateur et au pouvoir d'adaptation des processus de décision au principe d'économie informationnelle, la base conceptuelle de l'analyse des processus de traitement et d'utilisation de l'information dans la décision d'achat au point de vente.

Cette domination reste, bien sûr, sans cesse révisable, au gré, notamment, d'une appréciation nouvelle de la tâche à accomplir ou de la satisfaction attendue.

En suivant ce même principe, et pour des raisons qui tiennent toutes aux caractéristiques de la situation d'achat, la mémoire de rappel dominerait, à l'inverse, lorsque le consommateur ne trouve pas au point de vente les informations qu'il juge utilisables pour faire un choix. L'évocation d'informations connues sur les produits serait ainsi d'autant plus importante que le consommateur est à la recherche d'un support argumenté d'informations décisives que son attitude vis à vis de l'achat pousse à constituer.

C'est donc en référence étroite avec une situation d'achat, qu'il convient d'analyser la place de l'utilisation de l'information mémoriée dans la décision d'achat. Reconnaissance et rappel exprimeraient ainsi deux formes possibles d'utilisation de l'information traitée, en fonction de l'effort de réactualisation mis en oeuvre par une stratégie de décision.

Sur ce point, une conception cohérente de la place de la reconnaissance et du rappel dans les stratégies de décision peut se dégager. Elle ne le peut, cependant, qu'à une seule condition : le principe d'économie informationnelle, présenté plus haut, doit être acceptable et accepté.

Ce principe d'économie informationnelle va nettement à l'encontre de celui de l'optimisation rationnelle des choix. Il va donc à l'encontre de cette idée que "toute l'information disponible est prise en compte par le décideur"<sup>63</sup>. En ce sens, comme le note SHEPARD<sup>64</sup>, avec l'hypothèse d'un traitement et d'une utilisation variables de l'information par un même sujet, selon les circonstances de la situation d'achat, c'est l'optimum rationnel de

---

<sup>63</sup> - J. P. FAIVRE, op. cit. 1978, p.7.

<sup>64</sup> - R. N. SHEPARD, "On subjectively optimum selections among multi-attribute alternatives", W. EDWARDS, A. TVERSKY (eds), Decision Making, Penguin's books, 1967.

la satisfaction qui cède la place à un "optimum subjectif"<sup>65</sup>. La satisfaction attendue de la décision anime toujours la conduite d'achat, mais le consommateur en adoptant une stratégie donnée, procède, en la circonstance, à un véritable arbitrage entre sa volonté d'optimiser sa satisfaction et celle de simplifier le processus de traitement et d'utilisation de l'information au moment de l'achat.

Dans cette hypothèse, la recherche du choix optimum subjectif fixe pour le décideur l'enjeu réel de la situation d'achat. La prise en compte, en totalité ou en partie, par le décideur des informations disponibles est alors analysée en terme de "charge informationnelle". Cette charge varie selon les produits (nombre de produits et d'attributs<sup>66</sup>, acceptabilité des alternatives<sup>67</sup>, degré de familiarité de ces alternatives<sup>68</sup> et l'environnement (temps disponible<sup>69</sup>, distraction<sup>70</sup>, type de circuit de distribution ...); elle se trouve, de plus, adaptée et simplifiée selon les caractéristiques individuelles du décideur (attitude vis à vis de l'achat, style cognitif<sup>71</sup>, structure de l'information disponible en mémoire, limites des capacités de traitement<sup>72</sup>, intensité du risque perçu ...). Le choix optimum, sous ces conditions, devient un choix optimum subjectif. La décision intervient sur la base d'une sélection, opérée par le sujet, d'informations disponibles, en mémoire et au point de vente.

---

65 - Ainsi que le note J. P. FAIVRE, l'optimum subjectif pour SHEPARD représente le choix optimum réalisé par le consommateur en fonction de la limite de ses capacités de traitement et de ses capacités à anticiper les conséquences du choix de telle ou telle alternative, op. cit., p. 7.

66 - J. JACOBY, op. cit. 1975.

67 - B. PRAS, J. SUMMERS, op. cit. 1975.

68 - J. R. BETTMAN, P. KAKKAR, "Consumer Information Processing Mechanisms and Product class expérience", Working Paper, 44, University of California, Los Angeles, July 1967.

69 - P. L. WRIGHT, op. cit. 1974.

70 - P. L. WRIGHT, op. cit. 1974.

71 - C. PINSON, "Consumer cognitive styles, review and implications for Marketees", the European Institute for Business administration, July 1975.

72 - G. A. MILLER, op. cit. 1956.

Ces conditions expliquent, pour un même sujet, les variations de ses processus de décision en situation d'achat. En conséquence, elles permettent aussi de concevoir, d'une manière différenciée, la place occupée par la reconnaissance et le rappel dans le traitement de l'information mémorisée. L'effort variable de réactualisation consenti offre cette possibilité.

Sous ce principe d'économie informationnelle, la place de la reconnaissance et du rappel dans la prise de décision se définit en terme de traitement dominant de l'information mémorisée, selon l'effort de réactualisation consenti.

## 2 - 2      LE RÔLE DU RAPPEL ET DE LA RECONNAISSANCE DANS LES PROCESSUS D'ACHAT AU POINT DE VENTE

Cependant, une fois cette place définie par la stratégie de décision employée et par le traitement de l'information mémorisée, dérivé de cette stratégie, il subsiste encore un problème essentiel. Ce problème est celui du rôle respectif du rappel et de la reconnaissance dans l'acte d'achat lui même. Il concerne, plus précisément ici, l'utilisation de l'information réactualisée dans la décision d'achat ou de prescription.

C'est face à ce problème qui est loin de ne présenter qu'un vague intérêt théorique, surtout dans la perspective de la constitution optimale d'une formule de produit, qu'apparaît clairement le rôle privilégié accordé au rappel. Il convient d'analyser les raisons de ce privilège puis de juger de son bien fondé.

Lorsqu'il s'agit, tout d'abord, de concevoir le rôle de la mémoire en général, la référence des modèles psychologiques de la communication, ou celle des travaux de



FISHBEIN<sup>73</sup>, par exemple, aboutit toujours à cette même constatation : les informations réactualisées jouent un rôle dans l'acte d'achat, parce qu'à travers elles, ce sont, avant tout, les contenus des attitudes, attributions ou croyances, déjà formés à leur propos par le décideur, qui se trouvent réactualisés<sup>74</sup>.

L'ensemble de la littérature considère, les opérations de mémorisation, après celles de la perception, de l'attention et de la compréhension, comme les opérations finales de l'assimilation de l'information disponible. Ces opérations provoquent sur le plan cognitif, affectif ou intentionnel, les évaluations ou les changements d'évaluation vis à vis des produits, réactualisables au point de vente au moment de l'achat.

Dans cette perspective, un modèle linéaire additif comme celui de FISHBEIN<sup>75</sup> propose même une conception précise du rôle des informations intégrées dans le système de croyances du décideur comme attributs perçus des marques ou des produits. Le modèle prévoit que les attributions du décideur joueront un rôle déterminant dans la décision, à condition d'être saillantes<sup>76</sup> au moment de l'achat, c'est-à-dire présentes à l'esprit ou réactualisées lors de l'effort toujours limité du décideur dans le traitement et l'utilisation de l'information disponible.

Cette conception générale a une conséquence directe, parfaitement admise dans ce contexte théorique. Cette conséquence est la suivante : la mémoire verbale (rappel),

---

73 - M. FISHBEIN, op. cit. 1967.

74 - Cette idée suppose que l'on ne cantonne pas la mémoire dans une conception de réceptacle passif de l'information. La mémoire doit être ici conçue comme une activité de transformation de l'information incluant le processus de contre réponse à l'information : Cf. A. MELTON, E. MARTIN, "Coding Processes in Human Memory", Maryland, L. ERLBAUM associates, 1972, cité par J. N. KAPFERER, op. cit. 1978;

75 - M. FISHBEIN, op. cit. 1967.

76 - P. L. DUBOIS, op. cit. 1980, l'auteur écrit : "il ne suffit pas qu'un élément soit important et distinctif pour être déterminant, il faut encore qu'il soit présent à l'esprit du consommateur au moment de la décision, c'est à dire saillant", p. 22.

contrairement à la mémoire perceptive (reconnaissance), voit son rôle dans l'acte d'achat fortement souligné.

La mémoire d'évocation ou de rappel, en réactualisant le contenu des attributions du décideur, se présente immédiatement comme l'un des mécanismes psychologiques essentiels qui mène du traitement et de l'assimilation de l'information à son évaluation et son utilisation présentes et déterminantes dans la décision d'achat. Son rôle dans l'attitude finale du décideur vis à vis des alternatives du choix, et donc dans le comportement d'achat lui-même, se trouve ainsi défini et reconnu.

Cette conséquence est tout à fait compréhensible, surtout lorsque l'explication des processus de décision repose sur l'analyse du traitement et de l'utilisation de l'information par le consommateur, et lorsque, de surcroît, ce sont les effets de la communication publicitaire sur ces processus que l'on veut analyser.

Dans ces deux cas, en effet, l'influence de l'information sur le comportement d'achat se conçoit et se mesure d'abord par les effets de cette information sur son assimilation, et ensuite, une fois l'information assimilée, par ses effets sur sa réactualisation, agissant dans la formation ou le changement d'attitude qui peut mener à l'achat.

Dans cette chaîne des processus psychologiques, allant du traitement de l'information à ses effets sur le comportement, la relation étroite entre l'assimilation et la réactualisation de l'information par la mémoire et la formation ou variation des attributions et croyances utilisables dans la décision d'achat est manifeste.

Cette relation est doublement manifeste, la mémoire agissant non seulement dans la constitution des opinions et croyances, mais aussi dans leur persistance<sup>77</sup>. Cette conception a donc bien une conséquence. La mémoire de rappel, parce qu'elle est structurée par la pensée verbale, aussi bien au codage (traitement de l'information en mémoire) qu'à l'encodage (restitution de l'information par évocation), offre directement le mécanisme psychologique de support à l'action de l'information et à ses effets.

Ainsi, l'assimilation de l'information par la pensée verbale, de son acceptation en mémoire (codage), à sa transformation sous ce code en information interne<sup>78</sup>, réactualisable par le rappel se prolonge-t-elle directement, dans la constitution des attitudes, par d'autres opérations de la pensée verbale (attribution, classement, jugement de préférence ...) qui caractérisent les composantes cognitives, affectives et intentionnelles des évaluations produits du décideur.

Cette conception permet de définir le rôle de la mémoire dans les processus de décision. Elle fournit conjointement la méthode requise pour mesurer ses effets sur les attitudes et les comportements. Ici, conception et mesures vont logiquement de pair ; la conception générale justifiant la nature et le choix des mesures qui doivent la confirmer. C'est ainsi, que l'utilisation de mesures verbales trouve sa justification dans la nature essentiellement verbale des processus étudiés.

L'enquête verbale peut donc mesurer, dans un premier temps, les effets de l'information sur son assimilation et sa réactualisation (mesures verbales du souvenir par les

---

<sup>77</sup> - Voir notamment B. J. CALDER, C. INSKO, B. YANDELL : the relation of cognitive and memorial processes to persuasion in a simulated jury trial", *Journal of Applied Social Psychology*, 1974, 4, cité par J. M. KAPFERER, op. cit. J. M. KAPFERER présente les recherches américaines qui, sur le plan psychologique tendent à montrer que ce n'est pas tant la mémorisation des informations qui contribue à la persistance des attitudes que la mémorisation des réponses ou des attributions suscitées chez le récepteur par ces informations.

<sup>78</sup> - Comme le montre J. BRUNER, op. cit. 1972, et bien d'autres, l'information pour être conservée en mémoire doit être codée. Pour sa réactualisation, elle dépend moins de la communication externe que de sa transformation codée, à la suite du traitement de mémorisation accompli par le receveur. Cette transformation codée permet au sujet de la retrouver en mémoire. Dans la mémoire de rappel, ce code est essentiellement verbal.

tests de rappel), à la suite de ces tests, l'enquête peut aussi mesurer l'action de l'information assimilée sur la structure et l'évolution des croyances du prospect (cette structure est opérationnalisable sur toutes les dimensions de l'attitude par le choix des questions). Enfin, en situation d'achat, l'enquête verbale peut s'attacher, grâce, par exemple, à la méthode des protocoles<sup>79</sup>, à mesurer l'utilisation effective de l'information dans le processus de décision.

Avec cette dernière démarche, où les mesures verbales sont étendues aux processus de choix en situation d'achat, la valeur explicative de cette conception se trouve particulièrement sollicitée. En faisant reposer les possibilités de mesures des processus de décision sur la verbalisation des pensées actuelles du prospect au moment du choix, c'est la référence à un traitement et à une utilisation de l'information dominés par la pensée verbale du décideur qui s'impose de faits.

La mémoire de rappel, parce qu'elle participe, à l'exercice de cette pensée, trouve dans cette référence sa place et son rôle. L'explication des effets de la communication sur les attitudes et les comportements, et la mesure de ces effets, observables dans la prise de décision réelle, sont ainsi assurées sur le plan théorique et expérimental.

Dans ce contexte, une telle conception entraîne une seconde conséquence. La relation étroite, définie plus haut, entre la mémoire d'évocation et la formation de l'attitude finale vis à vis des alternatives du choix possède sa contrepartie théorique : en situation d'achat, la mémoire perceptive, compte tenu de ses propres caractéristiques, peut difficilement fournir à elle seule une information déterminante dans la décision d'achat.

---

<sup>79</sup> - Sur les applications de la méthode des protocoles : M. ALEXIS, G. HAINES, L. SIMON : "Consumer Information processing : the use of women's clothing", in proceedings of the american Marketing Association, conference on Marketing and the new science of Planning, 1968, ou J. R. BETTMAN : "Information Processing Models of consumer behavior", Journal of Marketing research, 7 august, 1970, sur la transcription des séquences de pensée du consommateur à l'aide d'un langage d'analyse (arbre de décision) ou J.P. FAIVRE, J. PALMER "Protocoles et arbres de décision : application des théories du traitement de l'information au comportement du consommateur" revue Française du Marketing, n° 63, septembre 1976.

Cette seconde conséquence est parfaitement cohérente, si la pensée verbale domine bien le processus de choix. Dans ce cas, la mémoire perceptive ne peut assurer seule un rôle suffisant et déterminant dans l'utilisation de l'information qui mène à la décision finale. Une telle proposition n'implique nullement que la mémoire visuelle ne joue aucun rôle dans le comportement d'achat. Cependant, ce rôle, dans l'ensemble des modèles concernés, qu'ils traitent des effets de la communication publicitaire ou des processus d'achat, est conçu dans des limites précises que semble imposer la nature essentiellement perceptive des mécanismes de la reconnaissance.

Ainsi, la mémoire visuelle peut intervenir dans la décision d'achat. Elle intervient uniquement quand les traces perceptives, réactualisées en présence des produits, participent à l'exploration visuelle des alternatives du choix offertes par la situation d'achat.

Dans cette exploration, les produits en magasin provoquent la reconnaissance à partir des traces perceptives laissées chez le consommateur par les communications publicitaires ou les expériences d'achat.

Dans les limites de ce traitement purement perceptif, les stimuli visuels en linéaire entraînent la réponse de reconnaissance sur la base d'un jugement de familiarité ou de déjà vu<sup>80</sup>.

La reconnaissance exercerait donc essentiellement son rôle dans cette première approche visuelle des produits. A travers la multiplicité des aspects perceptifs d'une situation réelle d'achat, la reconnaissance, en réactualisant un certain nombre de ces aspects,

---

<sup>80</sup> - Voir notamment R. C. ATKINSON, J. C. JUOLA, op. cit. ou G. TIBERGHIEU, op. cit. 1975, tous ces auteurs parlent de la mémoire de reconnaissance en termes de jugement d'évidence perceptive et d'automatisme du recouvrement de l'information. Dans la reconnaissance, la recherche en mémoire serait absente, au sens où le sujet ne mettrait en oeuvre qu'une simple activité de discrimination fondée sur un jugement de familiarité ou de déjà vu.

faciliterait, ensuite, une activité sélective, mieux coordonnée et dirigée, de traitement et d'utilisation de l'information.

En ce sens, la mémoire perceptive orienterait ici l'allocation de l'effort de recherche face aux alternatives du choix. La réactualisation, en présence des produits, des traces perceptives qui permettent de les identifier, favoriserait ainsi le traitement et l'utilisation conditionnels de l'information<sup>81</sup>, exprimés par toute stratégie de décision.

Dans cette conception, la mémoire visuelle, animée par l'intensité du jugement de familiarité issu des habitudes d'achat, des expériences de consommation ou des communications publicitaires, s'intègre essentiellement dans un processus de perception sélective.

Ce processus, créant les conditions qui peuvent orienter le traitement et l'utilisation effectifs de l'information, doit ensuite, pour entraîner l'achat, être relayé par les croyances ou les attitudes vis à vis du produit, directement soutenues par la mémoire verbale. L'achat habituel ou de routine n'échappe pas à cette règle, même si, en situation d'achat, l'intensité de la familiarité visuelle avec le produit, annule, de fait, pour le décideur la nécessité d'évoquer, en choisissant, les attributions sur lesquelles est fondée sa fidélité à la marque.

De ce fait, l'explication des processus d'achat relève directement de l'exercice, si faible soit-il, de la pensée verbale. La relation, établie entre la mémoire de rappel et l'évocation des attitudes ou des attributions vis à vis des alternatives du choix, témoigne précisément de cet exercice dans le traitement et l'utilisation de l'information au point de vente.

---

81 - Pour illustrer cette idée, il pourrait être utile de comparer, par exemple le modèle proposé par G. TIBERGHEN, op. cit. 1975, et l'article de H. E. KRUGMAN : "Why three exposures May be Enough ?" présentant tous deux l'idée d'une recherche conditionnelle de l'information en mémoire. Dans le modèle de TIBERGHEN selon le jugement de familiarité issu de la réponse de reconnaissance, le sujet peut engager, quand ce jugement est de certitude faible, une activité de recherche en mémoire de rappel. KRUGMAN exprime sous une autre forme cette relation entre la mémoire visuelle et l'orientation de la recherche en mémoire de rappel à partir de l'impact de la communication : la recherche en mémoire de rappel sera dirigée par le jugement de "déjà vu" à partir d'une mémorisation visuelle.

Dès lors, la mémoire visuelle considérée comme une activité strictement perceptive se définit uniquement par son rôle cognitif d'identification visuelle des alternatives du choix. L'opération cognitive d'identification a lieu selon les possibilités de réactualisation offertes au décideur par la présence des produits en magasin.

Cette conception, commune à tous les modèles de décision évoqués, rend difficile une approche plus complète du rôle tenu par le traitement et l'utilisation non verbaux de l'information en situation d'achat. Cette approche paraît même incompatible avec les limites imposées par une telle conception.

Il convient donc de rechercher une approche différente des processus non verbaux d'achat. Cette approche passe nécessairement par la compréhension des problèmes qui, sur le plan des méthodes de mesure du non verbal ou sur celui de la construction des modèles de la communication, expliquent les limites jusque là imposées au rôle du non verbal dans les processus d'achat.

### 3 - TRAITEMENT ET UTILISATION NON VERBAUX DE L'INFORMATION EN SITUATION D'ACHAT.

#### 3 - 1 REDEFINITION DU ROLE DES PROCESSUS NON VERBAUX D'ACHAT : UN PROBLEME DEBATTU.

Il est clair que du point de vue de la réactualisation de l'information au point de vente, la mémoire de reconnaissance et l'utilisation non verbale de l'information sont indissociables. Le rôle de la mémoire perceptive dans la décision d'achat traduit celui de l'utilisation non verbale de l'information dans cette décision<sup>82</sup>.

L'enjeu théorique concerne bien ici le pouvoir explicatif de ce type de traitement et d'utilisation de l'information dans les choix de produits, quand une partie des informations disponibles a une autre source que le point de vente lui même.

Autrement dit, la démarche théorique évolue en ce qui concerne le rôle de la reconnaissance dans les processus d'achat sous une contrainte explicite : l'explication de l'achat par utilisation non verbale de l'information dépend, en ce cas, des caractéristiques attribuées à la mémoire visuelle, et susceptibles de fournir cette explication.

En conséquence, toute tentative pour redéfinir le rôle de l'utilisation non verbale de l'information dans la décision d'achat suppose que les mécanismes de la mémoire perceptive puissent justifier théoriquement et expérimentalement cette redéfinition.

---

<sup>82</sup> - En ce sens on peut dire que l'information non verbale que cette information soit figurative ou non, est une composante nécessaire sinon suffisante (il peut y avoir des utilisations purement figuratives de l'information scripturale) de toute utilisation non verbale de l'information.



Or, à l'examen des modèles de la hiérarchie des effets de la communication publicitaire, ou des modèles psychologiques de la décision, il semble bien que la perspective théorique et expérimentale d'une telle redéfinition soit totalement exclue.

La question, il est vrai, est pourtant débattue dans un contexte très précis. KRECH et CRUTCHFIELD<sup>83</sup>, par exemple, et à leur suite MYERS et ALPERT<sup>84</sup> s'interrogent à ce propos : la verbalisation par le consommateur d'un attribut important et distinctif est-elle la condition de sa saillance au point de vente, et donc, la condition de son caractère déterminant dans l'acte d'achat ?

Les réponses à cette interrogation varient. Pour MYERS et ALPERT, suivant en cela l'idée exprimée par FISHBEIN<sup>85</sup> dans son modèle, une croyance vis à vis d'un produit repose sur un jugement d'attribution. Ce jugement est présent à l'esprit du consommateur sous la forme d'une proposition. Quand l'attribut saillant, exprimé par ce jugement, est réactualisé au point de vente par le rappel, il peut être "le plus souvent verbalisé"<sup>86</sup>.

KRECH et CRUTCHFIELD acceptent, eux aussi, ces conclusions. Pour eux, et ceci bien avant les travaux de FISHBEIN, il est clair que la croyance repose sur la pensée verbale, et qu'il existe ainsi une liaison directe entre la réactualisation d'un attribut saillant et la possibilité pour le consommateur de le verbaliser.

Cependant, confrontés dans leurs enquêtes au difficile problème du repérage de ces attributs par la technique du questionnaire, KRECH et CRUTCHFIELD montrant que la

---

83 - D. KRECH, E. S. CRUTCHFIELD, "Theory and Problems of Social Psychology", New York, Mc GRAW-HILL BOOK, 1948.

84 - J. H. MYERS, M. I. ALPERT, "Determinant Buying Attitudes : Meaning and Measurement, Journal of Marketing, 32, 1968.

85 - M. FISHBEIN, op. cit. 1967.

86 - M. FISHBEIN, op. cit. 1967.

verbalisation des attributs présents à l'esprit du consommateur n'est pas toujours un bon indicateur de leur saillance.

Dans ce contexte précis, l'interrogation des deux psychologues porte moins sur la nature réelle de la croyance, que sur les limites des outils (questionnaires directs et indirects<sup>87</sup>, destinés à mesurer l'utilisation de cette croyance dans la décision d'achat.

En ce sens, la conception de la saillance comme réactualisation de l'attribut produit par la mémoire verbale n'est pas mis en cause, si les auteurs font néanmoins remarquer que le caractère d'évidence de cet attribut pour le consommateur, ou le contrôle social du prospect<sup>88</sup> peuvent faire obstacle à sa verbalisation en réponse à un questionnaire.

Les conclusions d'un tel débat offrent une perspective intéressante sur le problème qui nous occupe. Ainsi, les difficultés d'une enquête par déclaration directe des contenus de pensée du décideur au moment de l'achat sont soulignées. Elles invitent à convenir qu'un certain nombre d'attributs saillants peuvent être déterminants, tout en échappant à la verbalisation.

Cette conclusion, cependant, n'amène pas les auteurs à expliquer le choix du produit par utilisation de représentations non verbales de l'information. L'absence de verbalisation pose ici un problème de sensibilité de mesure et non d'explication du processus de décision.

---

87 - Voir notamment, M. I. ALPERT, "Identification of determinant attributes : a comparison of methods", *Journal of Marketing Research*, May, 8, 1971 ; les avantages d'une méthode indirecte qui évite, contrairement à l'évocation directe, de demander au prospect de verbaliser les attributs qui lui viennent à l'esprit, en procédant à une déduction à partir "des proximités révélées" par l'analyse multidimensionnelle sont à souligner. P. L. DUBOIS, op. cit. 1980, souligne cet intérêt en indiquant que l'analyse des proximités ou de préférence permet de faire ressortir les "références implicites", qui sans apparaître dans un questionnement direct, peuvent cependant être présentes au moment du choix.

88 - D. KRECH, E. S. CRUTCHFIELD, op. cit. 1948, les auteurs indiquent que le contrôle social de l'enquête ou le caractère d'évidence d'un attribut peuvent être à l'origine d'erreurs, quand il s'agit de repérer la saillance d'un attribut important.

Malgré l'inadaptation possible de la mesure, c'est toujours comme jugement d'attribution, réactualisé par le rappel au moment de l'achat, que la croyance joue un rôle déterminant dans la décision ; les mesures indirectes, dérivées de l'analyse multidimensionnelle, permettant parfois de repérer son caractère saillant, si on accepte que le répondant verbalise a posteriori sur les proximités constatées afin d'assurer l'interprétation correcte de ces proximités.

Dans le processus d'achat, l'attribut saillant reste, de cette façon, lié à la verbalisation, même si l'habitude de jugement, à l'origine de son caractère d'évidence pour l'enquêté, ou la pression sociale, nuisent parfois à sa formulation.

De ce fait, ce qui s'oppose, ici, à une explication du processus d'achat par utilisation non verbale de l'information apparaît clairement. L'obstacle tient à la logique même de l'explication : si la décision d'achat s'explique grâce aux jugements d'attribution, présents à l'esprit du consommateur au moment du choix, dès lors, l'utilisation non verbale de l'information sert uniquement dans cette explication, de support perceptif aux activités d'attribution de la pensée verbale.

Toute absence de contenus de pensée formulés est interprétée comme un problème méthodologique. Celui-ci peut être résolu en utilisant d'autres méthodes de mesures, ou en considérant que le consommateur acquiert, selon son expérience d'achat, des habitudes de jugement qui limitent son effort de réactualisation verbale, sans que cette limitation change pour autant les données théoriques de l'explication de l'achat.

Cette explication, centrée sur les jugements d'attribution de la pensée verbale, offre incontestablement un support théorique et expérimental efficace pour comprendre de nombreuses démarches d'achat. Les modèles qui se réfèrent à cette explication fournissent ainsi des prédictions dont on connaît les utilisations stratégiques<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> - Cf. Chapitre II.

Toutefois, pour expliquer l'achat, la démarche est entièrement tributaire d'un recueil préalable de ces jugements auprès du consommateur. Pour des raisons qui peuvent tenir au consommateur lui-même<sup>90</sup> ou au type de marché visé<sup>91</sup>, les prédictions sur la décision d'achat ou sur les effets de la communication publicitaire deviennent, parfois, d'autant plus difficiles à établir que les jugements vis à vis des produits et de leur achat perdent en intensité ou en distinction.

La faiblesse des attitudes ou de l'effort de traitement et d'utilisation de l'information du consommateur en situation d'achat, observable, notamment, sur les marchés encombrés et banalisés, pose directement le problème du repérage des véritables déterminants de l'achat et celui de la compréhension de leur mode d'action sur la prise de décision.

Face à ce problème, la redéfinition du rôle de la reconnaissance dans l'explication de l'achat passe, tout d'abord, par le réexamen des limites imposées à son rôle par les méthodes chargées de la mesurer.

### 3-2 REDEFINITION DU ROLE DES PROCESSUS NON VERBAUX D'ACHAT : UN PROBLEME DE METHODES DE MESURES.

Les tests de reconnaissance et l'interprétation du rôle de la mémoire visuelle dans l'achat, à partir des résultats de ces tests, sont ici concernés. L'explication des processus

---

<sup>90</sup> - La limitation des capacités de traitement de l'information ou l'absence d'une expérience d'achat suffisante peuvent empêcher, comme c'est souvent le cas pour l'enfant, au cours des premières étapes de son évolution psychologique, l'établissement de ces jugements.

<sup>91</sup> - Il s'agit ici, notamment des marchés de grande consommation.

d'achat exclusivement dominée par le recours à la pensée verbale développée et les conséquences de cette explication sur l'opérationnalisation de la mémoire visuelle doivent être examinées.

Ainsi, la redéfinition du rôle de la reconnaissance passe-t-elle par l'analyse des limites qu'une telle opérationnalisation impose au rôle tenu par la reconnaissance dans l'explication de l'achat.

Le rôle attribué à la mémoire visuelle dans le processus d'achat apparaît, en effet, totalement lié à son mode d'opérationnalisation dans les tests de reconnaissance. Ce mode d'opérationnalisation repose essentiellement sur des mesures disjonctives (reconnu, pas reconnu) selon la réactualisation effective ou non des traces perceptives du sujet sous l'effet de ses perceptions présentes.

Cette technique de test non verbal suppose donc un matériel imagé, présent dans le champ perceptif du sujet, et dans lequel figure parmi d'autres éléments, l'élément visuel à reconnaître. La mesure de la performance de réactualisation visuelle se résume alors à obtenir du sujet la désignation du stimulus déjà perçu.

Grâce à cette procédure de test, le sens de la performance accomplie dans la reconnaissance d'une image ou d'un produit (notoriété assistée) devient directement interprétable : reconnaître un produit comme ayant déjà été vu, ou comme venant d'être vu, exprime bien un jugement de conformité du perçu actuel et de sa trace en mémoire, sans réalisation nécessaire d'une pensée formulable.

La base de toute identification perceptive est bien dans cette liaison établie entre la trace en mémoire et la perception présente. Le jugement qui opère cette liaison, désigne ainsi un processus cognitif s'appuyant essentiellement sur l'organisation de la perception.

Cette performance de nature cognitive, repérable par la désignation du produit reconnu, donne, en même temps, un indice évident de l'assimilation ou de la compréhension<sup>92</sup> du stimulus visuel conservé en mémoire.

Les résultats obtenus par cette procédure renvoient donc exclusivement à des mécanismes cognitifs, parce qu'ils sont les seuls à être réellement opérationnalisés. Le traitement visuel de l'information, la rétention de cette information en mémoire, et, enfin, son utilisation dans la réactualisation de la trace, font uniquement l'objet d'une mesure du travail cognitif réalisé.

Ces résultats, dans l'explication générale du processus de décision, trouve ainsi une interprétation toute naturelle. L'adéquation est, en effet, totale entre la nature du processus de reconnaissance provoqué par le test et la conception de son rôle dans l'achat lui-même.

La mémoire de reconnaissance est alors directement présentée comme un mécanisme purement cognitif dont le rôle se conçoit dans des limites précises, inspirées des mécanismes de perception sélective et d'identification visuelle mis en évidence par la procédure de test.

### 3 - 3 REDEFINITION DU ROLE DES PROCESSUS NON VERBAUX D'ACHAT : UN PROBLEME DE MODELISATION DES EFFETS DE LA COMMUNICATION.

---

<sup>92</sup> - Ainsi que le souligne J. N. KAPFERER, op. cit. 1978, après bien d'autres, Cf. B. MURDOCK, op. cit., les tests de reconnaissance, notamment quand ils sont utilisés immédiatement après l'exposition à la communication, peuvent offrir un indice de la compréhension de l'information diffusée.

### 3 - 3 - 1 LES RESULTATS DES MESURES ET LEUR INTERPRETATION PAR LES MODELES.

Les limites de cette interprétation se trouvent encore renforcées par le recours à la modélisation. Le principe même de la construction des modèles psychologiques de la décision ou des effets de la communication publicitaire mène directement à ce renforcement.

Les modèles, tant utilisés, de la hiérarchie des effets publicitaires offrent un exemple qui illustre parfaitement ce renforcement.

Ces modèles, en effet, sont des modèles d'étapes de la communication. De l'exposition à l'information jusqu'à la décision d'achat, ils présentent les mécanismes du traitement et de l'utilisation de l'information comme une série d'étapes distinctes, toutes mesurables par leurs effets (cognitifs, affectifs, intentionnels).

Du point de vue expérimental, comme on l'a déjà souligné précédemment, les hypothèses de ces modèles sont toutes dirigées vers les effets de la communication, sans jamais être accompagnées d'hypothèses testables sur la nature des processus qui mènent à ces effets et qui pourraient expliquer leur apparition, ainsi que leur place et leur rôle dans la série.

Une telle conception s'expose de ce fait à une extrême dépendance vis à vis des tests utilisés pour opérationnaliser ces seuls effets. Cette dépendance méthodologique s'exprime surtout au moment de la construction du modèle, lorsqu'il faut induire des résultats des tests la nature des processus réels qui les ont provoqués.

Les modèles doivent alors, comme leur construction l'impose, conclure l'appartenance exacte de ces processus à une étape proprement cognitive, affective ou

intentionnelle, sans que cette appartenance soit jamais confirmée par une opérationnalisation directement "calquée"<sup>93</sup> sur les processus eux-mêmes.

Ainsi, dans la logique de cette conception, la mémoire de reconnaissance trouve sa place et son rôle dans cette série d'étapes, uniquement à partir de l'interprétation des résultats des tests qui cherchent à mesurer ses effets sur la série.

En suivant ce procédé, le mode d'opérationnalisation de la reconnaissance provoque une conséquence immédiate : les effets de la réactualisation visuelle sur la décision d'achat ou de prescription sont assimilés à des effets exclusivement cognitifs. Du même coup, le processus de reconnaissance est définitivement classé dans cette première étape purement cognitive qui ouvre tous les modèles de la hiérarchie des effets, où sont regroupés les mécanismes d'assimilation de l'information, nécessaires certes, mais non suffisants pour expliquer les effets de l'information sur l'achat.

### 3 - 3 - 2 LES PROCESSUS DE COMMUNICATION ET LEUR EXPLICATION PAR LES MODELES : L'INDUCTION

L'interprétation du rôle de la mémoire visuelle dans la prise de décision se trouve en conséquence totalement renforcée, dès que cette place dans la série lui est attribuée au titre de processus purement cognitif.

---

<sup>93</sup> - Cf. Les aspects méthodologiques de la recherche en psychologie, développés dans le chapitre II. "Les modèles de la communication : quelques difficultés méthodologiques". Section II para 3.



Cette attribution relève bien d'une induction sans contrôle ni confirmation. Elle repose uniquement sur une approche statistique des effets mesurés, directement soumise à la méthode chargée de ces mesures. Les effets, puis les processus qui les causent sont ici définis par le test, là où on attendrait plutôt la démarche inverse : la connaissance théorique des processus donnant les règles du dispositif expérimental chargé de confirmer ces processus ainsi que leurs effets.

Que ce soit dans le classement des résultats de leurs mesures en étapes distinctes (réponses cognitives, affectives ou intentionnelles à la communication), que ce soit même dans l'observation d'un ordre d'apparition de ces réponses, selon l'idée que les réponses les plus faciles à modifier sont celles qui seront aussi affectées le plus et le plus tôt<sup>94</sup>, jamais ces modèles ne présentent une explication testable et fondée du fonctionnement de la communication. Jamais, en ce sens, ils ne présentent une prédiction empirique sur la nature et le fonctionnement des processus de la communication dont les garanties expérimentales permettraient, de les confirmer réellement et de fonder ainsi l'explication.

Les conséquences de ces inductions sans contrôle ni confirmation sont lourdes.

Elles le sont d'autant plus que les modèles hiérarchiques disposent uniquement de ce type d'opération pour tenter d'expliquer le fonctionnement de la communication, objet même de la modélisation.

Les conséquences de ce mode d'explication par induction doivent être examinées. Elles concernent directement la conception des processus non verbaux et leur rôle en situation d'achat. Cet examen a un préalable : ce mode d'explication par induction sans contrôle ni confirmation doit être clairement présenté comme la conséquence logique des

---

<sup>94</sup> - M. L. RAY, op. cit. 1973.

impasses méthodologiques et théoriques de la modélisation hiérarchique des effets de la communication.

### 3 - 3 - 3 L'INDUCTION SANS CONTROLE NI CONFIRMATION : LES IMPASSES DE LA MODELISATION DES EFFETS DE LA COMMUNICATION.

#### 3-3-3-1 L'impasse méthodologique : une hypothèse non testée, le fonctionnement hiérarchique des processus.

Pour se conformer à la notion de hiérarchie des effets, tout en ne proposant que des tests d'hypothèses sur la nature et l'ordre des effets de la communication, les modèles hiérarchiques ont besoin cependant d'une hypothèse implicite sur les processus qui mènent à ces effets : hypothèse implicite, toujours posée, jamais testée.

Dans cette hypothèse, les processus doivent être logiquement tenus pour regroupables en étapes distinctes et successives, si leurs effets sont hiérarchisables.

Parce qu'elle implicite, cette hypothèse ne peut être ni validée ou invalidée expérimentalement. La prédiction ne la vise jamais, tout en la posant comme acquise, puisque nécessaire à la démarche hiérarchique.

Ainsi, lorsque la série des mesures réalisées oblige à constater expérimentalement que la hiérarchie des effets prédits ne peut être confirmée, cette absence de confirmation n'entame nullement l'idée même de hiérarchie. La conception est sauve et

l'hypothèse du fonctionnement hiérarchique des processus tient bon, car elle échappe à toute confrontation expérimentale.

Puisqu'aucune hypothèse de fonctionnement ne donne ici sa prédiction et le test par lequel elle pourrait être réfutée, la combinaison d'effets attendue, mais non observée, n'est jamais réfutée comme combinaison. Elle est simplement remplacée par une autre combinaison, apparue dans les observations, et qui lui est toujours substituable.

L'absence de confirmation invite tout simplement à intervertir a posteriori l'ordre des effets afin de les mettre en accord avec les résultats obtenus et leur redonner ainsi une "valeur" explicative.

La méthodologie suivie conduit bien à cette solution a posteriori. L'absence d'hypothèse sur le fonctionnement des processus rend, en effet, possible, la multiplication indéfinie des combinaisons. Toutes les permutations d'effets sont ainsi empiriquement acceptables puisque, quelle que soit la combinaison observée, le mode d'observation lui-même, présuppose expérimentalement l'existence d'une combinaison.

Ensuite, faute d'hypothèses testables sur la nature des processus, la conception de ces processus va essentiellement dépendre de ce qui pourra être induit des mesures de leurs effets.

Dans cette première impasse méthodologique, les inductions vont bien dépendre de la méthodologie des tests qui mesurent ces effets. La méthodologie des tests de reconnaissance illustre parfaitement cette conséquence : de ces tests qui mesurent exclusivement le travail cognitif réalisé par l'assimilation perceptive, est induit le rôle exclusivement cognitif du traitement et de l'utilisation visuelle de l'information.

3-3-3-2 L'impasse méthodologique : une décomposition abstraite des processus, la base de la hiérarchisation.

De plus, pour maintenir le sens de toutes les combinaisons d'effets, les modèles hiérarchiques doivent décomposer les processus en respectant des distinctions sans lesquelles précisément, aucune hiérarchie ne pourrait s'observer. Une telle décomposition est obtenue en se référant aux propriétés cognitives, affectives ou intentionnelles de ces processus. Ces propriétés sont communément présentées<sup>95</sup> comme les trois niveaux de réponses possibles à la communication<sup>96</sup>.

Sans tenir compte pour le moment des définitions retenues par chacun de ces modèles pour désigner le contenu de ces propriétés<sup>97</sup>, on peut dire que les termes génériques de cognitif, d'affectif ou d'intentionnel sont invariablement et unanimement acceptés par tous. Ces termes ont valeur de catégories.

Ainsi, à partir de ces trois catégories qui couvrent l'ensemble des "réponses possibles" à la communication, chaque réponse ou effet trouve sa place et surtout son "niveau" dans la suite hiérarchique des réponses, selon l'ordre d'apparition attribué à sa propre catégorie.

Dans l'analyse des résultats du traitement et de l'utilisation de l'information, ces catégories jouent un rôle parfaitement authentifiable. Elles permettent, par un travail

---

<sup>95</sup> - Sous les appellations de cognitif, affectif et conatif, l'ensemble de ces modèles désignent avec des variations quant à leur contenu, les niveaux d'information, d'attitude et de comportement atteints par un sujet soumis à une communication et à sa répétition. Les modèles d'apprentissage du type DAGMAR, AIDA ou ACCA n'échappent pas à ces définitions de niveaux de réponses, conçus comme les "pas" importants qui conduisent du traitement de l'information à l'achat.

<sup>96</sup> - C. DERBAIX, op. cit., 1975, p. 15.

<sup>97</sup> - La désignation de ces contenus, on le verra par la suite, va se révéler importante pour comprendre la démarche théorique suivie ici.

d'abstraction, de dégager des représentations simples, des déterminations générales sur les contenus respectifs de chacun de ces résultats.

Ces catégories, comme généralités abstraites, aident ainsi au classement des résultats parce qu'elles favorisent des regroupements immédiats de résultats sur la base de caractéristiques les plus généralement communes à certains d'entre eux.

Qu'y-a-t-il en effet, de plus largement commun aux produits de la perception, de l'attention, de la mémorisation ou de la compréhension que leur association sous le terme de cognitif ? De même, peut-on trouver une identité plus extensive pour les produits de l'opinion, de la préférence, de l'émotivité ou du sentiment, formés ou transformés par une information sur un produit, que le terme d'affectif ? Enfin, quelle définition plus représentative peut-on fournir pour réunir les déclarations d'intention d'achat ou les comportements au point de vente, que cette idée d'intentionnalité, guidée ici par l'information que le sujet utilise pour décider ?

Ces catégories, on le voit clairement, ne restituent que les composantes générales d'une réalité complexe : celle du traitement et de l'utilisation de l'information proprement dite. Ces catégories ne représentent ici qu'une première étape dans l'analyse des résultats.

Ces distinctions entre les propriétés cognitives, affectives ou intentionnelles des effets de la communication ne renvoient, en fait, qu'aux moyens de mesures utilisés pour obtenir ces résultats. Vu ce qui précède, ces distinctions ne suffisent nullement à reconstruire la dynamique du traitement et de l'utilisation de l'information, parce qu'elles ne permettent pas, à elles seules, de comprendre comment une communication est assimilée ni comment elle peut être utilisée dans l'achat.

En soi, ces catégories, à la base des arrangements hiérarchiques, sont bien des abstractions. Leur valeur est uniquement descriptive. Elles peuvent donner les moyens de

penser des classements, mais nullement de s'assurer de leur bien fondé dès qu'il s'agit de comprendre le fonctionnement de la communication qu'on s'applique pourtant ici, à modéliser.

Or, les modèles hiérarchiques, par une inversion familière à toute démarche résolument abstraite<sup>98</sup> vont précisément passer à la modélisation des effets de la communication. Pour y parvenir, les modèles hiérarchiques vont considérer ces catégories comme les principes qui règlent concrètement le fonctionnement des processus de traitement et d'utilisation de l'information dans la décision d'achat.

Par cette inversion, ce qui n'est réellement qu'un simple mode de classement des effets de la communication en devient le principe de fonctionnement. Ce passage offre, certes, un soutien théorique d'une docilité absolue à toutes les combinaisons savantes d'effets possibles. L'idée de hiérarchie des effets trouve là, à bon compte, son statut théorique.

Cependant, au delà de ces problèmes méthodologiques du contrôle des inférences ou du maniement des abstractions, le passage d'une démarche de classement et de description des effets de la communication à une démarche de modélisation de leur fonctionnement hiérarchique mène à des impasses théoriques qu'il convient de souligner.

En effet, si les modèles hiérarchiques sont de nouveau confrontés à des impasses, dès qu'il s'agit d'expliquer les processus de communication et leurs effets, ces impasses théoriques, comme les premières, concernent directement notre objet d'étude ; l'explication du fonctionnement de la communication et la confirmation expérimentale de cette explication restant la meilleure façon de justifier un modèle, et, en conséquence, la meilleure façon de fonder son utilisation dans les plans d'expérience de tests de produits, en fondant son pouvoir prédictif.

---

<sup>98</sup> - G. BACHELARD : "La formation de l'esprit scientifique", VRIN, 1971, chap. I, "la notion d'obstacle épistémologique", ou dans le domaine de pensée économique : L. SEVE: "Méthode en sciences économiques", nouvelle critique, n° 71, février 1974, l'auteur montre le rôle tenu par les catégories abstraites du travail, de la valeur, du capital dans l'élaboration de l'économie classique et qui en limitent la portée.

### 3-3-3-3 L'impasse théorique : une explication circulaire

Dès que les modèles hiérarchiques passent de l'observation statistique des effets de la répétition de la communication à la modélisation proprement dite, c'est-à-dire à la référence aux processus et à la schématisation de leur enchaînement en étapes successives, ces modèles quittent alors l'approche descriptive de la dynamique de la communication pour l'explication, si schématique soit elle, de son fonctionnement. Ce faisant, les modèles hiérarchiques passent bien d'une démarche strictement analytique, fondée sur des mesures statistiques de convergence et de fréquence d'effets, à une démarche explicative et reconstructive de ces effets.

Sur un tel terrain, la connaissance que ces modèles doivent délivrer, ne serait-ce qu'à l'appui des schémas de fonctionnement qu'ils tracent, suppose autre chose que les seules analyse et vérification statistiques.

Cette connaissance demande une véritable reconstruction du fonctionnement interne des processus. Elle exige ainsi, qu'on le veuille ou non la référence explicite ou implicite<sup>99</sup> à une théorie psychologique, apportant une explication dont on attend, si possible, la confirmation expérimentale.

En conséquence, il est clair que la hiérarchie des effets doit reposer sur une connaissance théorique du traitement et de l'utilisation de l'information qui établisse cette hiérarchie et l'explique.

---

<sup>99</sup> - A l'encontre d'un certain pragmatisme en marketing, dont la finalité est parfaitement justifiée, on peut cependant rappeler que seul l'empirisme naïf croit pouvoir se passer de théorie. Le rejet de la théorie expose, alors, au risque de reproduire les pires restes vulgarisés des théories les plus spontanées et les plus fausses. A ce propos, on peut citer G. BACHELARD, op. cit. 1971, et ce qu'il appelle "lobstacle verbal" : c'est-à-dire la fausse explication obtenue à l'aide d'un mot qui constitue à lui seul, toute l'explication dans son évidence trompeuse.

Or, dans le cas présent, l'explication n'est possible que si les processus supportent dans les faits, de fonctionner distinctement et successivement à l'image des effets dont ils sont induits. Le recours à la répétition des messages pour expliquer le fonctionnement de ces processus et le type de combinaison adopté par ceux-ci ne peut suffire.

Le nombre d'expositions à une communication peut, sans doute, influencer d'une manière prévisible, sur les résultats du traitement et de l'utilisation de l'information.

Cependant, à elle seule, la référence à l'origine ou même à la nature de l'information, et notamment à ses variations dans la répétition, est totalement impuissante à expliquer le fonctionnement des mécanismes mis en jeu concrètement pour parvenir à ces résultats.

Ainsi, concevoir la répétition ou la nature de l'information comme des variables explicatives du fonctionnement de la communication, puis chercher à lire leur action dans les résultats de ce fonctionnement sont-ils une chose. Expliquer cette action, en expliquant la relation entre le nombre d'expositions ou la nature de l'information et le fonctionnement réel de cette communication en est une autre. Surtout, lorsque la modélisation du fonctionnement de la communication exige, de toute évidence que cette relation soit expliquée et non seulement posée.

Or, les modèles hiérarchiques donnent bien une explication de cette relation. Cette explication mérite qu'on s'y arrête, car elle mène directement à l'impasse théorique annoncée.

La relation est ici établie entre le nombre d'expositions à une communication, dont l'intérêt pour l'audience fournit l'essentiel des effets qu'elle produit, et chaque catégorie de réponses possibles à cette communication.



La répétition sert, ici uniquement, de révélateur à l'ordre hiérarchique suivi par le fonctionnement de la communication, selon l'intérêt de l'audience ou la clarté de l'alternative offerte par sa proposition produit<sup>100</sup> .

Il s'agit donc, d'expliquer l'ordre d'apparition ou le niveau de chaque catégorie de réponses dans sa combinaison avec les autres catégories. L'explication proposée, quelles que soient, par ailleurs, les mesures statistiques choisies en soutien<sup>101</sup>, est alors la suivante : l'ordre d'apparition de chaque niveau de réponses à la communication s'explique par la faculté de chacun de ces niveaux à être affecté par cette communication.

Le sens de cette proposition est parfaitement explicite : les variables explicatives de la communication et de ses effets (intérêt de l'audience, nature du produit, état du marché<sup>102</sup>, etc ...) agissent sur les réponses à cette communication parce que ces réponses possèdent, à chaque niveau, une faculté ou un pouvoir qui leur est propre d'être plus ou moins affectées<sup>103</sup>. L'organisation même de la hiérarchie des réponses, objet de la modélisation, repose entièrement sur cette proposition.

---

<sup>100</sup> - L'implication de l'audience ou les différences réelles et claires entre les alternatives des propositions produits offertes par les communications sont considérées comme les variables explicatives essentielles des combinaisons hiérarchiques : W. J. Mc. GUIRE, op. cit., 1969, E. ARONSON op. cit., etc...

<sup>101</sup> - Les méthodes statistiques utilisées pour soutenir l'explication hiérarchique sont en effet variées. Depuis l'approche par corrélation-régression : J. B. HASKINS op. cit., donne un panorama de ces études, jusqu'à la description, notamment chez M. L. RAY, op. cit. d'une fonction dite de répétition qui observerait une courbe en S, où le niveau de réponses qui apparaît le premier est celui dont l'ordonnée est à l'origine et dont la pente est la plus élevée. Les niveaux suivants faisant apparaître une portion plus antérieure de cette courbe en S dont l'ordonnée à l'origine et la pente sont de moins en moins élevées.

<sup>102</sup> - Cf. W. J. Mc GUIRE, op. cit. 1974, la courbe de vie du produit et l'état des marchés (encombrés ou non, présentant des possibilités bien différenciées de choix ou non) sont des variables qui permettent d'expliquer les réponses du consommateur à la communication.

<sup>103</sup> - Les exemples à propos de ce type d'explication abondent dans la littérature sur les modèles hiérarchiques : "les réponses qui sont les plus faciles à modifier sont supposées apparaître plus tôt", "en ce qui concerne la hiérarchie de l'apprentissage, ces réponses cognitives, supposées apparaître en premier lieu, sont affectées le plus" cf. C. DERBAIX, op. cit., 1975, p. 15.

De plus, pour expliquer le fonctionnement de la communication, les modèles hiérarchiques doivent nécessairement supposer que cette faculté des réponses à être affectées est identique pour toutes les réponses d'un même niveau.

Sans cette supposition, le regroupement des réponses dans les catégories du cognitif, de l'affectif ou de l'intentionnel, puis la hiérarchisation de ces catégories selon leur niveau d'apparition, seraient intenable jusque dans leur forme.

Dès lors, si on attribue aux réponses à la communication un pouvoir d'être affectées selon leur niveau hiérarchique, ceci implique, dans la conception du fonctionnement de ces réponses, que ce pouvoir soit aussi attribué aux processus qui y conduisent. L'explication théorique de la décomposition des processus en catégories, à la base de toute modélisation hiérarchique, n'est réellement possible qu'à cette seule condition.

Mais, l'explication devient de ce fait, totalement circulaire. La faculté d'une réponse à être affectée par la communication devient ainsi, une faculté propre à chaque catégorie de processus. La catégorie "explique" la faculté et réciproquement.

Pour les seuls besoins de l'explication, les processus que ces catégories regroupent se voient conférer un pouvoir égal d'être affectés, par le seul fait qu'ils sont ainsi regroupés.

Cette critique n'est nullement caricaturale. On peut, en effet, développer toutes les "raisons logiques"<sup>104</sup> qui plaident en faveur d'une hiérarchie en se servant des variables explicatives habituellement retenues ici ; toutes ces raisons, toutes les interprétations possibles de l'action de ces variables n'expliqueront rien, si cette action

---

<sup>104</sup> - Cf. C. DERBAIX, op. cit. 1975, p. 22.

s'explique uniquement par une faculté propre aux réponses à la communication d'être affectées à des niveaux différents.

Le recours à une telle faculté permet précisément de faire l'économie d'une véritable explication. L'action des variables explicatives, évoquée par cette causalité redondante, suggère bien une liaison avec les effets qu'elles produisent. Mais, cette liaison ne permet nullement de comprendre quelle est l'action de ces variables, et comment fonctionnent, sous cette action, les processus de traitement et d'utilisation de l'information.

#### 3-3-3-4 L'impasse théorique : la hiérarchie des processus, un fondement psychologique intenable

Ainsi, une fois placé sur le terrain de l'explication, et donc de la connaissance des processus nécessaire à cette explication, les modèles hiérarchiques se heurtent à de sérieuses difficultés.

Sur le plan théorique, ces difficultés proviennent essentiellement du fait que le classement hiérarchique des effets doit être nécessairement soutenu, dans l'explication, par le classement correspondant des processus. Aux effets, directement interprétables par les méthodes qui les mesurent, doit correspondre une conception nécessairement équivalente des processus qui les produisent, comme fondement théorique de la modélisation.

Pour maintenir la prétention au modèle, la théorie psychologique sur le fonctionnement des processus doit, ici, s'adapter aux méthodes qui en mesurent les effets et par force, aux résultats qui peuvent en être tirés.

Autrement dit, les hiérarchies d'effets ne conservent leur sens que rapportées aux hiérarchies de processus dont elles sont les effets.

Une fois de passage opéré, seul le mode de fonctionnement de ces processus posé comme identique à tous les processus d'une même classe, peut servir à les classer.

En ce sens, le classement des processus dans une même étape, soit cognitive, affective ou intentionnelle, dépend bien de l'identité de leur rôle ou de leur mode de fonctionnement.

Ainsi, les processus sont-ils classés selon leur mode de fonctionnement, c'est-à-dire en fait, selon les trois grandes catégories d'effets habituellement mesurés.

Soumise à cette décomposition abstraite du traitement et de l'utilisation de l'information, l'explication du fonctionnement de la communication réside alors dans le "potentiel"<sup>105</sup> cognitif, affectif ou intentionnel qu'exprime chaque processus d'une même classe en produisant ses effets ; ces effets, étant parfaitement identifiables à priori parmi les trois catégories d'effets issues des méthodes utilisées pour les mesurer.

En conséquence, sur le plan théorique, l'explication fournie mène bien à une impasse. Cette explication illustre même ce que PIAGET et INHELDER<sup>106</sup> notamment, présentent comme une explication particulièrement illusoire et tenace en psychologie : illusoire, parce qu'elle rapporte les phénomènes ou les effets étudiés à une faculté propre à les produire, et tenace, parce qu'elle "explique" facilement en définissant cette faculté comme un pouvoir d'action dont les phénomènes ou les effets observés seraient justement les manifestations.

---

<sup>105</sup> - Faute d'indiquer par quels mécanismes une communication est assimilée, ou comment elle peut agir sur les changements d'attitude ou de comportement, cette notion de "Potentiel d'action" fait partie des explications hiérarchiques : ainsi H. E. KRUGMAN, op. cit., chap. II, 1ère partie ou C. DERBAIX, op. cit. 1975, à propos de la présentation du modèle de l'implication minimale.

<sup>106</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit., chap. III, & V, la fonction sémiotique, les autres visent surtout ici les explications qui peuvent être données du fonctionnement de la mémoire en se référant à elle comme à une faculté.

Or, les modèles hiérarchiques, dès qu'ils prennent les déterminations les plus générales des processus de la communication pour les propriétés mêmes de son fonctionnement, ou dès qu'ils présentent la modélisation des résultats de leurs mesures dans une suite combinable d'effets successifs et distincts, aboutissent nécessairement sur le plan théorique, à ce type d'explication.

En conséquence, ces distinctions, faites sur le plan du fonctionnement de la communication, et rendues nécessaires dès que des effets veulent être distingués et ordonnés hiérarchiquement, mènent les modèles à une explication proprement intenable de ce fonctionnement fondée sur "un résidu de la psychologie des facultés"<sup>107</sup>.

Ce mode d'explication conduit tout droit à une impasse théorique particulièrement sensible si on souhaite comprendre comment une communication peut être réellement suivie d'effets, et prédire ensuite ces effets en modélisant le fonctionnement des processus qui les produisent.

L'approche psychologique explicite ou implicite, par la théorie des facultés, satisfait son besoin de clarté et d'explication en faisant usage d'abstractions. Elle procède ici d'une manière reconnaissable en se fondant sur des oppositions ou des distinctions purement conceptuelles qui relèvent de définitions a posteriori<sup>108</sup> et nullement de la représentation concrète des phénomènes observés.

---

<sup>107</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit., chap. III, & V, "la mémoire et la structure des souvenirs-images". Les auteurs visent notamment les psychologiques qui opposent le souvenir image et le souvenir moteur (habitude) en présentant le premier comme issu d'une faculté propre à percevoir et mémoriser les images, indépendamment du développement des schémas d'action et de comportement, p. 64.

<sup>108</sup> - G. BACHELARD, op. cit. 1971, chap. I, "la notion d'obstacle épistémologique", l'auteur montre que la définition a posteriori qui permet de nommer la cause, une fois l'effet produit représente une tentation constante d'explication redondante qui ne fait aucunement avancer la connaissance.

3-3-3-5 La modélisation des effets de la communication chez l'enfant : les difficultés théoriques et méthodologiques du modèle de DERBAIX.

En ce sens, le modèle dit de la "hiérarchie de la réaction émotionnelle", proposé par DERBAIX<sup>109</sup> comme modèle des réponses de l'enfant (6-7 ans) à la publicité télévisée, illustre, parmi d'autres, les impasses de la hiérarchie des effets.

La démarche suivie ici est en accord avec la perspective théorique des modèles hiérarchiques. DERBAIX cherche "l'ordre des changements dominants"<sup>110</sup> apparu dans les réponses des enfants à la publicité télévisée, selon les trois niveaux cognitif, affectif et conatif qui définissent, d'une manière générale, les étapes de toutes les combinaisons hiérarchiques d'effets.

L'approche est donc classique et parfaitement attendue. Il en est de même pour l'hypothèse retenue, selon laquelle : "les réponses qui sont les plus faciles à modifier (supposées apparaître les premières dans cette hiérarchie) "montreront" seulement les dernières parties de la courbe en S sous-jacente."<sup>111</sup>

Le modèle dit "de la réaction émotionnelle" présente ainsi l'ordre hiérarchique dans lequel sont supposées apparaître les réponses des enfants aux publicités télévisées après plusieurs répétitions.

---

<sup>109</sup> - C. DERBAIX, "L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets", Revue Française du Marketing 1982/2, cahier 89.

<sup>110</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 34.

<sup>111</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 37.

Il s'agit, en conséquence, de définir la nature de ces réponses pour apprécier les changements qui vont les affecter et pour les classer ensuite selon l'importance des changements observés.

Sur le plan psychologique, la nature de ces réponses dépend tout naturellement du type de traitement et d'utilisation de l'information réalisé par les enfants, d'où ces réponses sont issues.

Ainsi, la référence explicite, dans la présentation du modèle, au traitement et à l'utilisation de l'information chez l'enfant doit-elle assurer le fondement théorique des prédictions de ce modèle.

Cela signifie du point de vue de l'explication du modèle que l'importance des changements présumés selon les niveaux de réponses, et la relation d'ordre suivie par ces niveaux, reflètent les caractéristiques de réception de l'enfant sur lesquelles le modèle est construit.

Quand cette connaissance existe, les résultats à attendre des processus engagés par l'enfant peuvent être définis efficacement, et la proposition du modèle être, ainsi, testée ; faisant confirmer par l'expérimentation les hypothèses retenues sur les processus et leurs effets.

Or, dans le modèle de la "réaction émotionnelle", c'est précisément la conception du traitement et de l'utilisation de l'information chez l'enfant, ainsi que les définitions des réponses à la communication dérivées de cette conception et leur opérationnalisation dans le test du modèle qui, selon nous, méritent une discussion.

DERBAIX présente bien la base théorique des propositions de son modèle : l'essentiel de la conception des réponses de l'enfant à la communication réside ici, selon lui,

dans la "prépondérance de l'affectif"<sup>112</sup>. Le modèle se construit et s'explique ainsi par la "réaction essentiellement émotionnelle"<sup>113</sup> de l'enfant à la communication.

Cette prépondérance de l'affectif signifie que celui-ci apparaît en premier dans "l'ordre des changements dominants"<sup>114</sup>. L'importance de ce changement par rapport aux changements cognitif et intentionnel détermine l'ordre hiérarchique des réponses à la communication.

En ce sens, toutes les réponses sont ici des réponses à une communication donnée (un message publicitaire télévisé), répétée un nombre variable de fois, dans un laps de temps variable lui aussi, et pour autant qu'il est possible de l'isoler des autres sources d'informations disponibles.

Les explications du modèle doivent donc se référer aux seules dispositions du récepteur (capacités, implication)<sup>115</sup>, au contenu du message (type de produit, entre autres) ou à la situation de communication (type de medium)<sup>116</sup>, et bien évidemment à toute combinaison de ces trois variables clés. Seuls, en effet, le traitement et l'utilisation que le consommateur fait des informations contenues dans une communication publicitaire sur un produit commercialisé sont les objets de la modélisation<sup>117</sup>.

---

<sup>112</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 35.

<sup>113</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 35.

<sup>114</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 34.

<sup>115</sup> - Voir, entre autres, M. L. ROTSHLID, M. L. RAY : "Involvement and Political advertising effectiveness", American Association for Public Opinion Research, Asheville, North Carolina, 1973, cités par C. DERBAIX, op. cit. 1982.

<sup>116</sup> - M. L. ROTSHILD : "The effects of Political Advertising upon the votin behavior of a Low Involvement electorate" Ph. D. Dissertation, Stanford University, 1974, cité par C. DERBAIX, op. cit. 1982.

<sup>117</sup> - C'est pour respecter cet objectif qui se justifie si le modèle veut porter réellement sur les effets de la communication que M. L. RAY, op. cit. 19?? ainsi que nous l'avons vu dans le chapitre précédent, recommande les tests en laboratoire.



En ce sens, les modèles hiérarchiques ne peuvent donc invoquer, parmi d'autres, des informations tirées de l'expérience du produit après achat pour expliquer une relation d'ordre entre les niveaux possibles de réponses à une communication. Le recours à l'achat réalisé supposerait acquis, ce qui précisément ne peut l'être, et qu'on cherche à prédire en modélisant les processus qui y conduisent.

De ce fait, la référence à l'expérience après achat pour construire et expliquer une hiérarchie d'effets à la communication<sup>118</sup>, ou comme c'est ici le cas chez DERBAIX<sup>119</sup>, pour faire apparaître des changements dans les réponses dites cognitives, jusque là peu affectées par la communication, et placées en dernier dans l'ordre hiérarchique des effets, ne peut être d'aucun secours, ni posséder une quelconque valeur explicative, tant pour la communication, dont on teste et modélise les effets, que pour l'ordre hiérarchique prétendument suivi par ces mêmes effets.

Prédire que l'expérience après achat va entraîner des "changements dominants", que ce soient en termes cognitifs, affectif ou intentionnel (intention de réachat), c'est proprement recourir à un truisme, particulièrement répanbu dans la démarche hiérarchique.

Il est parfaitement clair, en effet, que si des changements interviennent, ces changements sont directement dûs aux informations rendues disponibles par l'achat et l'essai du produit. Ces informations vont tout naturellement modifier les connaissances du consommateur sur ce produit, et en fonction de ces connaissances, ses attitudes et ses intentions de réachat. Il est donc tout aussi clair que ces modifications sont indissociables et qu'elles interviennent en totale interdépendance et rétroaction, sans qu'il soit encore bien pertinent de vouloir établir à leur sujet un quelconque classement hiérarchique.

---

118 - Voir notamment le modèle de l'implication minimale où les réponses affectives sont modifiées après achat.

119 - C. DERBAIX, op. cit. 1982, voir toute la partie explicative du modèle "la hiérarchie de la réaction émotionnelle", p. 34 à 37.

L'idée d'un ordre hiérarchique dans les changements intervenus en réponses à la communication tombe ainsi d'elle même, dès qu'on veut expliquer les modifications d'un niveau de réponses (affectif chez KRUGMAN<sup>120</sup>, cognitif chez DERBAIX), prétendument pas<sup>121</sup> ou peu affecté par la communication, en se référant à l'expérience après achat.

Même accompagné, dans la présentation du modèle de DERBAIX, de cette vérité selon laquelle : "le changement cognitif prévu, sera très limité dans un premier temps (après message TV), plus complet après l'achat éventuel grâce au contact du produit"<sup>122</sup>, le recours à l'achat rend logiquement intenable la perspective hiérarchique.

Ainsi, n'existe-t-il d'autre moyen de préserver l'idée de classement hiérarchique que la référence, dans l'explication de ce classement à la communication proprement dite. Référence à la communication et à la présence ou à l'absence de processus cognitifs, affectifs ou intentionnels, par lesquels des changements présentés comme les effets de cette communication apparaissent ou non d'une mesure à l'autre.

Faute de se référer à la seule communication pour présenter les changements prévus par son modèle<sup>123</sup> DERBAIX doit, tout au moins expliquer pourquoi les processus sont différemment affectés par la communication (présence et même absence de processus), afin de justifier le classement hiérarchique de la "réaction émotionnelle".

---

<sup>120</sup> - H. KRUGMAN, op. cit. 1965, comme on l'a déjà souligné, KRUGMAN dans son modèle de l'implication minimale présente les changements affectifs en dernier niveau de réponses à la communication.

<sup>121</sup> - H. KRUGMAN se réfère explicitement à l'achat pour situer la cause des changements d'attitude vis à vis du produit, la communication, avec tous les problèmes que nous connaissons, n'agit dans cette conception de l'implication minimale que sur le cognitif et l'intentionnel.

<sup>122</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 44.

<sup>123</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, voir la présentation de la hiérarchie de la réaction émotionnelle et sa référence (déjà) citée à l'expérience d'achat.

Or, c'est très précisément sur ce point que les limites générales de l'explication hiérarchique apparaissent. La préoccupation théorique essentielle étant ici pour DERBAIX de justifier un classement d'effets, on attend de lui les raisons théoriques qui plaident, du point de vue psychologique, pour un ordre d'effets de la communication où domineraient les "changements affectifs".

L'explication vient d'elle-même, mais prisonnière de cette recherche a priori d'un classement d'effets, l'argumentation sur le terrain psychologique est particulièrement réduite. Ici, l'affectif est déclaré "prépondérant" parce que les changements affectifs sont jugés plus importants que les changements intentionnels ou cognitifs. L'importance des changements d'un niveau de réponses comparativement aux changements des autres niveaux donne le classement des effets de la communication.

Une fois ce classement établi, il reste à savoir ce que peuvent signifier de telles comparaisons du point de vue psychologique quand il faut expliquer par la suite le fonctionnement de la hiérarchie.

DERBAIX procède à ces comparaisons. Elles ne font que renforcer l'exposé, mais non l'explication de la prépondérance accordée d'emblée à l'affectif : "Face à la publicité (...) surtout à la T. V., le très jeune enfant semble avoir une réaction essentiellement émotionnelle"<sup>124</sup>, "il réagit au message plus qu'il ne l'analyse"<sup>125</sup>.

Ainsi, dans la présentation du modèle, les différences d'importance entre les niveaux de réponses sont affirmées, mais l'explication du fonctionnement des processus qui conduisent à cette hiérarchie est proprement négligée. On parle bien "d'émotion", on invoque même, en note<sup>126</sup>, "les passions" de l'enfant, sans que ce vocabulaire, peut usité et adapté à la

---

<sup>124</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, souligné par nous, p. 35.

<sup>125</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, souligné par nous, p. 35.

<sup>126</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, note 8, p. 36.

psychologie expérimentale débouche jamais sur les processus réellement invoqués par ces termes.

Hormis la référence aux "pulsions inconscientes"<sup>127</sup> des enfants, mode d'explication général, idéal pour invoquer le caractère "affectif" de ses réactions, l'exposé théorique justifie la domination de "l'affectif" chez l'enfant ne se référant ici à la faculté qui lui serait propre<sup>128</sup> de donner son "acceptation sentimentale"<sup>129</sup> ou de présenter "une réaction essentiellement émotionnelle"<sup>130</sup>.

Le fonctionnement et l'organisation chez l'enfant des processus de traitement et d'utilisation des informations publicitaires télévisées trouvent ainsi leur explication, typique de la démarche hiérarchique, dans cette "capacité de se donner entièrement au monde créé par la T.V. et la radio"<sup>131</sup>.

C'est la précision de l'approche théorique qui est ici en cause, bien que le souci majeur d'établir des classements et de choisir des "prédominances" ne permette guère, cependant, d'aller au delà de ces considérations sur l'émotivité de l'enfant, sur la primauté de ses passions, ou sur son penchant à "réagir" plutôt qu'à analyser.

---

127 - C. DERBAIX, op. cit. 1982, "La hiérarchie de la réaction émotionnelle", exposé du modèle, p. 36.

128 - Ce recours au pouvoir d'action, au potentiel ou à la faculté propre des processus d'un même niveau d'effets de la communication est classique, ainsi que nous l'avons vu, dans les explications hiérarchiques, avec tous les problèmes que soulèvent ce type d'explication.

129 - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 35.

130 - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 35.

131 - C. DERBAIX, op. cit., souligné par nous, 1975, p. 22.

La conception hiérarchique du fonctionnement de la communication mène par son caractère abstrait à cette imprécision. Celle-ci a une conséquence grave, elle empêche toute conception claire des processus visés par l'ordre des effets<sup>132</sup>.

Sans entamer un débat, toujours vain, sur les seuls concepts ou définitions, on doit pourtant souligner que l'absence d'une conception précise du traitement et de l'utilisation de l'information rend particulièrement difficile toute définition des contenus à attribuer aux réponses à la communication.

Or, ces contenus, comme nous l'avons vu, doivent être fixés, ne serait-ce que pour établir, avant tout test du modèle, la nature et l'importance des changements attendus dans les réponses, et surtout le caractère significatif de ces changements par rapport au traitement et à l'utilisation de l'information chez l'enfant, tels qu'ils ressortent d'une conception cohérente et modélisable, précisément destinée à être testée.

Ainsi, la fonction essentielle de ces définitions est de permettre une opérationnalisation contrôlable des processus visés par la hiérarchie des effets. Cette opérationnalisation doit donner les moyens expérimentaux pour tester la conception théorique dont on a fait l'hypothèse, et d'où le modèle tire sa valeur explicative et prédictive, généralisable, sous condition de ce test, à l'ensemble des observables.

L'absence de précision théorique signifie bien l'absence de toute confirmation expérimentale pour le modèle lui-même. Cette conséquence paraît sans appel.

---

<sup>132</sup> - DERBAIX indique ainsi que "la possibilité d'un effet affectif dominant chez l'enfant trouve peut être sa signification chez ZAJONC" (Soulignés par nous). Zajonc "Feeling and Thinking Preference Need no Influences", *American Psychologist*, Feb. 1980, ne fait pourtant qu'indiquer, sans se centrer sur les enfants comme l'indique DERBAIX, c'est-à-dire sans jamais y faire référence, que le sentiment d'une manière très générale est plus immédiat que la construction d'un jugement rationnel, et que ce jugement exige un "effort" plus important que le fait d'éprouver un sentiment. On voit difficilement comment la généralité empirique des propos de ZAJONC pourrait fonder, avec la précision théorique requise une quelconque "primauté de l'affectif" chez l'enfant, ainsi que le souhaiterait DERBAIX.

Mais ici, en matière de précision théorique, seule la "prépondérance" des effets d'un niveau de réponses sur les autres est invoquée pour expliquer leur succession hiérarchique. Les développements théoriques de la modélisation des effets de la communication se concentrent ainsi sur la question de l'antériorité d'un niveau de réponses par rapport aux autres. Ce glissement conceptuel de la "prépondérance" d'une catégorie de réponses à son antériorité sur les autres se veut une explication. Elle est entièrement vouée aux nécessités d'établir des classements et des successions.

DERBAIX présente bien son postulat psychologique de la primauté de l'affectif en terme d'antériorité de l'affectif sur le cognitif<sup>133</sup>. L'explication s'est déplacée, sans gagner pour autant en précision.

Bien plus, les problèmes de classification de chaque catégorie d'effets selon son antériorité ou sa postériorité amènent les modèles hiérarchiques, comme on a essayé de le montrer, à des positions théoriques qui deviennent intenable sur le plan psychologique. Le modèle de la réaction émotionnelle peut, selon nous, en fournir l'illustration.

En effet, DERBAIX présente, par exemple, cette "primauté" de l'affectif sur le cognitif comme allant "à l'encontre de la psychologie contemporaine qui est essentiellement une psychologie cognitive présentant l'affectif comme un état post-cognitif"<sup>134</sup>.

Cette affirmation souligne nettement l'intérêt théorique de la modélisation hiérarchique pour les classifications. Elle en décrit aussi toutes les limites dès lors que le problème du traitement et de l'utilisation de l'information se pose uniquement en termes d'antériorité ou de postériorité d'une même catégorie de processus par rapport aux autres.

---

<sup>133</sup> - DERBAIX fait ici référence ainsi que nous l'avons déjà indiqué à ZAJONC, op. cit. 1980, déclarant : "affective reactions to stimuli are often the very first reactions of the organism, and for lower organisms, they are the dominant reaction", p. 36.

<sup>134</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 36.

Parce qu'elle est limitée à cet examen et cette justification d'une succession par postériorité, cette approche théorique va tout à fait à l'opposé<sup>135</sup> des conceptions contemporaines de la psychologie expérimentale. Conceptions qui, dans l'approche des conduites (au rand desquelles se trouvent les comportements d'achat) s'attachent justement à appréhender leurs aspects cognitifs et affectifs comme "irréductibles, indissociables et complémentaires"<sup>136</sup>.

D'autant plus irréductibles, indissociables et complémentaires dans le cas présent, que chez l'enfant, nous dit PIAGET "l'aspect cognitif des conduites consiste en leur structuration et l'aspect affectif en leur énergétique"<sup>137</sup> et qu'il "n'existe donc aucune conduite (...) qui ne comporte des facteurs affectifs, mais réciproquement, il ne saurait y avoir d'états affectifs sans intervention de perceptions ou de compréhension qui en constituent la structure cognitive, les deux aspects affectifs et cognitifs sont à la fois inséparables et irréductibles"<sup>138</sup>.

Ainsi, à la vieille "psychologie des facultés", bâtie sur la décomposition abstraite des aspects cognitifs et affectifs des effets de la communication, et pour laquelle la question de l'antériorité d'une faculté sur l'autre peut avoir un sens, se substitue une conception tout à fait différente et beaucoup plus précise du traitement et de l'utilisation de l'information publicitaire dans les conduites d'achat.

Cette conception est différente. Elle se veut plus précise, car ce sont les interactions étroites entre les aspects structurels (cognitifs) et moteurs<sup>139</sup> (affectifs) dans le fonctionnement des processus et dans leurs effets qui sont ici recherchées.

---

<sup>135</sup> - Contrairement, selon nous, aux affirmations de DERBAIX qui cite pourtant PIAGET en référence, l'idée d'antériorité ou de postériorité du cognitif ou de l'affectif dans les conduites est totalement étrangère à la psychologie contemporaine. Les textes sélectionnés à l'appui de cette idée, et cités plus loin, suffiraient à établir définitivement cette rectification en ce qui concerne notamment la pensée de PIAGET.

<sup>136</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, "Le niveau sensori-moteur", chap. II, para. IV - L'aspect affectif des réactions sensori-motrices, p. 20.

<sup>137</sup> J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, "le niveau sensori-moteur", chap. IV. L'aspect affectif des activités sensori-motrices p. 20. PIAGET cite P. JANET op. cit. pour qui les aspects affectifs d'une conduite en constitue l'économie, aspects complémentaires des aspects cognitifs qu'en constitue la structure.

<sup>138</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. 1975, "les facteurs du développement mental" conclusion p. 125.

<sup>139</sup> - On se réserve de préciser dans la présentation des hypothèses de notre modèle les concepts utilisés ici.

Ces interactions sont conçues comme la base du fonctionnement de la communication et comme productrices d'effets. Ce sont elles qui font l'objet d'hypothèses dont on attend la confirmation empirique.

Dès lors, la perspective d'un classement hiérarchique d'aspects "irréductibles, indissociables et complémentaires" d'un même fonctionnement de la communication se trouve exclue. Il en va de même des effets issus de ce fonctionnement.

Ces effets exigent bien autre chose pour leur explication et pour la confirmation expérimentale de cette explication, que le recours à une faculté propre à les produire ou à "une capacité de se donner entièrement au monde dréé par la T. V.", dont le caractère abstrait conduit à l'imprécision théorique de la "psychologie des facultés".

Cette imprécision, on l'a déjà souligné, a sa conséquence, dès qu'il s'agit de tester le modèle fondé sur de telles explications. L'opérationnalisation des réponses ou effets de la communication est ici directement concernée. Ce point est capital, puisqu'il conditionne la valeur expérimentale et prédictive du modèle, et de là sa valeur pratique.

On peut admettre, en effet, qu'il est toujours possible de mesurer des effets de la communication publicitaire. Les modes possibles d'opérationnalisation ne manquent pas au regard des méthodes applicables dans un plan d'expérience.

En conséquence, s'il est toujours possible de mesurer, encore faut-il que ces mesures aient réellement valeur de test, et qu'elles s'appliquent donc à des effets significatifs du fonctionnement de la communication, tels qu'ils apparaissent dans la conception que l'on cherche à tester.

Seules, comme on l'a vu précédemment, les définitions des contenus à attribuer à ces effets, à partir d'une conception du fonctionnement des processus qui y mènent, peuvent donner aux mesures pratiquées leur caractère significatif et garantir leur valeur de test.

De nouveau, la question de l'opérationnalisation contrôlable des processus visés par la hiérarchie des effets est bien ici au centre de l'analyse critique.



Le problème est donc celui-ci : puisqu'il existe de multiples façons de mesurer du cognitif, de l'affectif ou des intentions, quand il existe aussi de multiples façons de les définir, le choix des mesures propres à confirmer ou infirmer une explication dépend de la précision atteinte par cette explication dans la définition de ses concepts.

Or, l'usage de concepts aussi larges que ceux de "changements dominants d'ordre cognitif, affectif et conatif" dans l'explication d'une hiérarchie d'effets interdit à lui seul toute précision sur le contenu attendu de ces changements et sur leur mode d'opérationnalisation.

Faute d'hypothèses<sup>140</sup> opérationnalisables sur la réaction émotionnelle à la publicité télévisée et sur ses effets, DERBAIX, dans la présentation du test de son modèle multiplie, en conséquence, les modes d'opérationnalisation<sup>141</sup>.

Ainsi, le modèle cherche-t-il sa confirmation à travers de multiples mesures d'effets, sans que le dispositif expérimental mis en place réponde précisément à une conception expérimentale de la nature et du fonctionnement de la réaction émotionnelle, dont on prétend, cependant, fournir avec ces mesures, le test du modèle.

Ici, les mesures réalisées sur "les changements dominants d'ordre cognitif ou affectif" sont l'illustration toute particulière de cette dépendance, de cette soumission, déjà relevées dans les modèles hiérarchiques en général, vis à vis des seules méthodes de mesures.

---

<sup>140</sup> - Cette absence d'hypothèses opérationnalisables sur la réaction émotionnelle proprement dite n'entraîne nullement l'absence de toute "hypothèse". Elle prend ici la forme générale de la prédiction hiérarchique, selon laquelle "les réponses qui sont les plus faciles à modifier (...) montreront seulement les dernières parties de la courbe en S". A elle seule, cette hypothèse générale ne fournit aucun moyen expérimental permettant de confirmer un modèle hiérarchique précis, car elle donne pour acquis ou confirmé ce qui justement ne l'est pas et aurait besoin de l'être pour que cette confirmation soit possible, à savoir: Le caractère significatif des mesures utilisées pour établir comme cognitifs, comme affectifs ... Les changements intervenus dans les réponses à la communication quand ces réponses n'ont jamais été définies autrement qu'en termes abstraits de "niveau de réponses" ou de "changement dominant d'ordre cognitif ... etc." et sans rapport précis avec le fonctionnement supposé de la réaction émotionnelle et les contenus attendus des réactions qu'elle provoque et qu'il faut tester.

<sup>141</sup> - Pour se référer uniquement ici aux mesures du cognitif et de l'affectif leur opérationnalisation se fait tout d'abord en spontané, présenté comme cognitif et affectif spontanés, puis en assisté, présenté comme cognitif et affectif assistés. Ces deux types de mesures supportant encore deux formes différentes d'opérationnalisation en cognitif et affectif assistés, dit "principaux", et en cognitif et affectif "non principaux", cf. C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 43.

En l'absence d'une conception expérimentable, ces méthodes de mesures sont chargées de définir à elles seules les effets attendus, et leurs résultats servent ensuite à induire sans contrôle "les changements dominants d'ordre cognitif ou affectif, ainsi que leur place dans la hiérarchie présumée des changements.

DERBAIX "confirme" ainsi son modèle à partir d'un mode d'opérationnalisation dit "assisté principal"<sup>142</sup> en limitant ses explications au seul exposé des méthodes utilisées sous cette appellation. Un second mode, en "assisté" non principal<sup>143</sup>, faisant aussi exception, "accrédite" d'après lui, "le modèle dans une certaine mesure"<sup>144</sup>.

La "confirmation" se fait ainsi sans jamais établir, d'une part, comment les résultats des mesures en assisté, principal ou non principal, peuvent être interprétés comme des résultats strictement cognitifs ou affectifs, sinon par une induction sans contrôle à partir de la méthode chargée de ces mesures, et, d'autre part, sans jamais indiquer comment les effets ainsi mesurés représentent réellement les réactions dominantes à la communication prévues par le modèle.

Le test du modèle n'explique donc jamais comment les méthodes retenues opérationnalisent des changements véritablement significatifs du fonctionnement de la réaction émotionnelle. Or, sans cette explication, et c'est bien là le problème, il est toujours possible d'appliquer une technique de test qui "accréditera" la combinaison voulue, quelle qu'elle soit.

---

<sup>142</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982. L'auteur précise que seule, la méthode en assisté principal permet de construire un graphe qui corresponde aux prévisions aucune mesure en spontané (6 graphes sur 8) "illustre cette hiérarchie". La notion d'assisté principal est défini comme suit : reconnaissance ou classement de la marque testée avant les marques concurrentes.

<sup>143</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982. L'assisté appelé non principal par opposition au premier suit le même mode d'opérationnalisation par reconnaissance et par classement. La marque testée n'a pas été la première reconnue, mais a été classée avant toutes celles reconnues.

<sup>144</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982. L'opérationnalisation par l'assisté non principal ne répond que "dans une certaine mesure "aux prévisions du modèle, le cognitif" apparaissant en niveau intermédiaire et non en dernier, p.43.

Sans hypothèse opérationnalisable pour expliquer le fonctionnement de la communication, la "confirmation" devra tout à la seule technique de test et à son utilisation sans fondement.

Quand les explications manquent, tous les doutes peuvent alors surgir concernant la valeur explicative et prédictive du modèle de la réaction émotionnelle et ses applications pratiques.

Ces doutes se renforcent au seul examen des tests réservés aux effets affectifs et cognitifs de la réaction émotionnelle. Dans la confirmation du modèle, l'approche de ces deux niveaux est essentielle : leur ordre d'apparition au premier et au dernier rang de la hiérarchie conditionne en grande partie la confirmation du modèle, tandis que leur opérationnalisation est délicate. Elle est d'autant plus délicate que les tests doivent ici sélectionner des effets purement affectifs et cognitifs pour que la hiérarchie conserve un sens quelconque.

DERBAIX, propose ainsi des mesures des "réponses cognitives et affectives à la communication", au départ, très classiques. Il mesure des effets cognitifs par la reconnaissance et des effets affectifs par un classement (un classement de préférence, peut-on supposer) et utiliser pour cela les "quatre photos des publicités du montage, plus quatre photos de publicités ne se trouvant pas dans le montage"<sup>145</sup>. Faute de proposer lui-même des hypothèses "calquées" sur les phénomènes, et précisément chargées de définir la nature des effets attendus, DERBAIX attribue aux résultats de ces méthodes de mesures leur sens traditionnel.

Admettons donc, pour s'en tenir aux seules opérationnalisations qui, selon lui, accèdent son modèle, que la technique de la reconnaissance par exemple, permette bien de mesurer des réponses au seul niveau "cognitif". Admettons cela, en sachant cependant que tout notre effort sur le plan théorique, puis expérimental vis à redéfinir le rôle dans l'achat de processus non verbaux comme ceux de la reconnaissance, et à critiquer, en conséquence,

---

<sup>145</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 42.

comme un obstacle à cette redéfinition, l'idée que les performances de la reconnaissance sont des performances strictement cognitives ; les mécanismes de la mémoire perceptive renvoyant ainsi à une "faculté cognitive".

Ceci étant admis, la mesure de la reconnaissance, celle dont les résultats supportent habituellement l'interprétation qui précède, repose sur une opérationnalisation très simple.

Le protocole expérimental se limite, après exposition à une information, à présenter cette information parmi d'autres. L'assimilation de l'information par le sujet se mesure à sa capacité de réactualisation des traces en mémoire sous l'effet de sa perception présente. Le caractère élémentaire et purement disjonctif de la mesure (reconnu, pas reconnu) offre ici un repérage jugé facile de l'assimilation de l'information, et des déterminants "cognitifs" du processus de réactualisation.

On pouvait donc logiquement s'attendre, lorsque DERBAIX fait référence au "cognitif assisté", principal ou non, à ce qu'il utilise ce type de mesure dans les tests de son modèle. Les changements intervenus dans les réponses cognitives à la communication, au cours des répétitions successives auraient pu, alors, s'observer par les progrès de l'assimilation perceptive de la publicité testée, et se mesurer sous cette forme classique d'opérationnalisation par le pourcentage de l'audience qui, à chaque répétition, déclare reconnaître le message testé<sup>146</sup>.

Or, DERBAIX, au lieu de procéder à ces mesures de changements intervenus dans les réponses "cognitives", propose une autre opérationnalisation du cognitif. Cette opérationnalisation, simplement décrite, et jamais justifiée sur le plan théorique et expérimental, tente bien de mesurer ces changements par la reconnaissance. Toutefois, l'auteur spécifie que

---

<sup>146</sup> - DERBAIX dans ce test associe totalement les termes de publicité et de marque. On voit ainsi que les éléments perceptifs qui assurent la réactualisation ne sont pas définis. L'auteur n'indique pas ce qui est réellement opérationnalisé dans le message publicitaire, et qui devrait alors figurer sur les reproductions photographiques, dont il est fait mention. Cette imprécision rend difficile, comme on peut s'en douter, la comparaison entre les performances de reconnaissance réalisées sur les différentes "publicités" ou "marques".

"le cognitif assisté" se mesure ici par la "reconnaissance de la publicité ou marque testée avant les marques concurrentes"<sup>147</sup>.

Cette nuance est de taille : elle change la mesure de la reconnaissance du message en mesure de l'ordre dans lequel il est déclaré reconnu.

En ce sens, les changements "cognitifs" ne sont plus opérationnalisés par le test de reconnaissance, mesurant les progrès de l'assimilation perceptive. Ici, les changements "cognitifs" sont opérationnalisés par l'antériorité de la déclaration de reconnaissance du message sur les autres messages, quels que soient par ailleurs les progrès de l'assimilation constatés sur cette mesure.

Soumise à cette règle non expliquée, la mesure des changements "cognitifs" devient tout naturellement beaucoup plus sélective. DERBAIX fonde malheureusement la confirmation de son modèle sur la sélectivité, en "assisté" de ces résultats cognitifs. Il le fait, sans jamais indiquer pourtant en quoi le fait de déclarer reconnu le message testé avant les autres messages offre une opérationnalisation significative de ses effets cognitifs.

Si l'enjeu pour confirmer le modèle est précisément de faire apparaître la plus grande importance et l'antériorité" hiérarchique des changements "affectifs" par rapport aux changements "cognitifs", la sélectivité de la mesure des changements "cognitifs", retenue ici, ne peut que renforcer ce dessein.

Cependant, dans le cas présent, cette confirmation ne s'obtient qu'en induisant sans contrôle les seuls résultats de ces mesures, présentés comme des résultats cognitifs, la nature cognitive des processus de changement intervenus dans les réponses au message.

---

<sup>147</sup> - C. DERBAIX, op. cit., souligné par nous, p. 44.

Cette utilisation des méthodes de mesures, déjà souligné à maintes reprises à propos des modèles hiérarchiques trouve ici son illustration parfaite. Sans le souci de "calquer" la mesure sur une conception explicable des processus, c'est le caractère significatif des processus mesurés qui disparaît.

Ainsi, le fait de déclarer reconnaître la marque ou le message testés avant les autres messages renvoie-t-il plus aux conditions techniques<sup>148</sup> créées par l'intermédiaire du test lui-même, qu'à un processus quelconque de changement "cognitif" en réponse à une communication.

De là, le doute ne peut que s'installer sur le pouvoir explicatif et prédictif des propositions du modèle.

Ce doute porte sur les processus provoqués par l'application de cette méthode et sur leur signification au regard des effets<sup>149</sup> de la publicité télévisée. Il s'étend aussi aux capacités de cette même méthode à opérationnaliser des réponses strictement "cognitives", clairement opposables aux réponses "affectives".

---

<sup>148</sup> - On voit clairement que le fait de déclarer en premier un message reconnu ne fournit pas une mesure de la présence ou de l'absence d'une assimilation perceptive du message. Quand la règle de l'antériorité de la déclaration s'applique sans tenir compte, par ailleurs, des résultats affectifs de la reconnaissance. Cette méthode mesure plutôt l'orientation du mouvement de balayage visuel (dont on connaît les constantes spatiales) où l'ORDRE de présentation des photos prend, en conséquence, une importance technique évidente. Elle peut aussi mesurer l'INTERET d'une image pour les prospects, cet intérêt perturbant le balayage oculaire pour concentrer le champ perceptif sur cette image. Malheureusement DERBAIX ne fournit aucune indication sur la position de la marque testée par rapport aux autres, ni sur le contenu des images représentant les marques. L'absence de précision renforce le rôle de la méthode et de son application dans l'apparition des processus que son dispositif technique suscite.

<sup>149</sup> - Lorsqu'on observe les résultats obtenus par DERBAIX sur les mesures en "assisté principal" et en assisté non principal, on peut remarquer que le pourcentage de l'audience ayant reconnu le message testé, indépendamment du fait qu'il ait été ou non déclaré reconnu en premier, est important : cf. DERBAIX, op. cit., p. 44 (0.45 (0.225 + 0.225) en additionnant les scores en principal et non principal, puisque l'essentiel de la mesure "cognitive" est la RECONNAISSANCE et non dans la DECLARATION de reconnaissance en premier, 0.625 (deux expositions), 0,625 (3), 0.675 (4), les progrès de l'assimilation perceptive sont spectaculaires quand on passe d'une à deux expositions puis l'assimilation se stabilise. Face à ce score, si on considère que logiquement l'affectif se mesure par le classement de la marque testée AVANT les autres marques et qu'il n'existe donc aucune raison (sauf explication que DERBAIX ne fournit pas) de retenir comme mesure l'affectif le pourcentage de l'audience qui classe la marque testée non avant toutes les marques, mais uniquement avant toutes les marques déclarées déjà vues (et donc ni forcément la première, ni forcément la première de toutes celles reconnues), on doit alors remarquer que le score de la réaction "affective" est inférieur au score de la réaction "cognitive" : 0.45 en cognitif contre 0.225 en affectif, 0.625 contre 0.50, 0.625 0.525, 0.675 contre 0.40 on voit mal alors sinon par cette partition artificielle en principal et non principal comment ces comparaisons de scores confirment encore la hiérarchie de la réaction émotionnelle.

La désignation de la performance comme performance "cognitive" relève ici d'un a priori destiné au maintien d'une hiérarchie d'abstractions.

De plus, la technique même de la mesure, faisant appel à une perception sélective de l'image-test dans le champ visuel, plaide tout autant ici pour une désignation "affective" de ce processus de perception.

S'il devient difficile, comme on a essayé de le montrer, de trancher à la fois sur la nature des performances testées et sur leur caractère significatif, la confirmation expérimentale de la hiérarchie de la réaction émotionnelle ne peut, en aucune façon, être établie.

La volonté du modèle de "reproduire (...) la démarche de l'enfant en magasin"<sup>150</sup> n'offre plus les garanties suffisantes pour prédire cette démarche, et pour tirer des règles de construction du modèle, des règles d'action commerciale.

### 3-3-4 LA MODÉLISATION DES EFFETS DE LA COMMUNICATION : LES ENJEUX PRATIQUES DE LA CRITIQUE THÉORIQUE.

Toutes les critiques qui précèdent poursuivent des intentions qu'il convient de rappeler. La première de ces intentions est claire : toutes ces critiques tendent à montrer que les tentatives d'explication du traitement et de l'utilisation de l'information par la hiérarchie des effets publicitaires manquent de fondements.

En conséquence, ces critiques ne visent pas une démarche particulière suivie par tel ou tel auteur, mais bien plutôt la conception d'une hiérarchie des réponses dominantes à la communication que cette démarche exprime au même titre que de nombreuses autres.

---

<sup>150</sup> - C. DERBAIX, op. cit., p. 44.

Les modèles de KRUGMAN, dans le second chapitre et de DERBAIX, dans les troisième, font ainsi l'objet de critiques généralisables à l'ensemble des modèles hiérarchiques.

Dans la poursuite de cette première intention, toutes les critiques se réclament ici des exigences théoriques et méthodologiques de la psychologie expérimentale. L'énoncé, en la circonstance, de ces exigences avait pour but de souligner ce manque de fondement.

Cependant, l'approche théorique ne constitue ici qu'un passage obligé, et non une fin en soi. La question du fondement théorique et expérimental d'un modèle ne se pose vraiment qu'en fonction des garanties nécessaires à ses applications. La première intention, toute entière théorique, appelle ainsi une seconde intention, essentiellement pratique.

Cette seconde intention permet de préciser le sens des critiques formulées à l'égard du modèle de DERBAIX. Ces critiques ne relèvent nullement ici d'une quelconque volonté examinatrice qui chercherait en toute expérimentation, ses imperfections, et donnerait en conclusion toute connaissance pour malaisée et toujours contestable.

Seule, la question des garanties offertes aux applications du modèle guide l'esprit de ces critiques.

Ainsi, l'essai de rationalisation du mode d'action de la publicité télévisée sur les enfants comporte-t-il, à l'évidence, des enjeux pratiques. La construction d'un modèle qui explique une forme caractéristique de traitement et d'utilisation de l'information par l'enfant, en "situation d'achat"<sup>151</sup>, peut favoriser la constitution d'une formule adaptée du produit, et aider à sa commercialisation.

---

<sup>151</sup> - Voir C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 44.



Les modèles hiérarchiques, en proposant leurs explications de l'action publicitaire, soulignent toujours leur vocation essentiellement pratique<sup>152-153</sup>.

A l'essai de rationalisation du fonctionnement de la communication publicitaire grâce aux explications et prédictions des modèles, correspond sur la plan pratique, l'essai de rationalisation des moyens utilisables pour adapter l'offre et contrôler cette adaptation.

Cette vocation pratique des modèles est particulièrement affirmée dans les deux articles que DERBAIX consacre au modèle de la réaction émotionnelle<sup>154</sup>. Les possibilités d'application des modèles hiérarchiques sont présentes dans l'idée que "la prévision de la séquence de réaction des consommateurs permet de préciser la façon<sup>155</sup> dont il faudrait dépenser (un) budget (publicitaire)"<sup>156</sup>. Ainsi, les modèles peuvent-ils s'utiliser comme critères de décision "dans la recherche et l'établissement de plans d'action"<sup>157</sup>.

---

<sup>152</sup> - Les applications des modèles hiérarchiques, d'après leurs auteurs, cf. R. H. COLLEY, op. cit. 1961, notamment concernent avant tout l'évaluation des résultats de la communication publicitaire. D'après J. P. HELFER, "le contrôle de l'efficacité publicitaire : l'attitude des annonceurs français", *Revue Française de Gestion*, n° 25, Mars-Avril 1980, p. 44-54, les applications de ces modèles touchent la recherche du contrôle de l'efficacité publicitaire. Les modèles servant ici à définir les objets des contrôles. Ce contrôle s'étend toujours d'après J. P. HELFER, au plan media (contrôle des utilisations rationnelles des budgets publicitaires) et à la création (copy strategy). J. P. FAIVRE, U. VAN DE SANDT, op. cit. insistent quant à eux, sur l'intérêt d'une modélisation de l'action publicitaire dans la mise en place d'un plan d'expérience pour les pré- tests.

<sup>153</sup> - B. BROCHAND, J. LENDREVIE, "Le publicitor", ed. DALLOZ, 1983, les auteurs insistent sur la vocation pratique des modèles pas à pas, ils montrent que si ces modèles "aident à formaliser une campagne publicitaire", leur prédiction du mode d'action publicitaire est "contestable" et "contestée" p. 116-119.

<sup>154</sup> - Voir les articles de C. DERBAIX, déjà cités, dans la *Revue Française du Marketing*, Cahier 58, sept-oct. 1975, et cahier 89, avril, mai, juin 1982. Le premier article ne présente que la proposition conceptuelle du modèle.

<sup>155</sup> - souligné par l'auteur., p. 34.

<sup>156</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 34.

<sup>157</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 34.

L'ambition de ces modèles à guider l'action commerciale est clairement manifestée : "L'observation d'un type particulier de hiérarchie", déclare DERBAIX, "guidera l'établissement des buts et du type de publicité à employée"<sup>158</sup>.

De l'analyse des hiérarchies découleraient donc des stratégies publicitaires spécifiques<sup>159</sup>. De plus, le test du modèle de la réaction émotionnelle reproduisant "d'une certaine façon la démarche de l'enfant (...) en magasin"<sup>160</sup>, les applications de cette modélisation du traitement et de l'utilisation de l'information publicitaire au point de vente devraient ainsi s'étendre à la composition de la formule du produit et à sa commercialisation.

On ne peut que souscrire à une telle ambition. Comme le souligne HELFER<sup>161</sup>, à propos des objectifs publicitaires, tous les décideurs tombent unanimement d'accord sur la nécessité d'évaluer, puis de contrôler la formulation des produits sur les marchés.

Dans cette optique, toute modélisation qui permettrait par ses explications d'approcher le fonctionnement d'un type de traitement et d'utilisation de l'information ne pourrait que renforcer la maîtrise du risque attaché à la constitution et au choix des informations qui, dans les media et au point de vente définissent le produit, et sont susceptibles d'orienter l'achat.

Face à ces enjeux d'évaluation et de contrôle, les objectifs pratiques de ces modèles sont théoriquement clairs. Ceux ci devraient tout d'abord aider à sélectionner les propriétés des produits, de leur environnement de vente ou de leurs

---

<sup>158</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1975, p. 23.

<sup>159</sup> - On peut cependant remarquer que les recommandations sur la stratégie publicitaire, s'inspirant d'un même modèle comme celui de l'implication minimale, peuvent très largement différer d'un auteur à l'autre : H. KRUGMAN par exemple recommande la répétition d'un message très simple, centré sur le nom de marque, DERBAIX conseille de développer la créativité du message.

<sup>160</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 44.

<sup>161</sup> - J. P. HELFER, op. cit. 1980.

représentations publicitaires qui, sur le plan de la communication, sont les plus adaptées à chaque type de traitement et d'utilisation de l'information.

De même, devraient-ils fournir les critères pour associer au mieux ces propriétés afin d'en renforcer les effets au point de vente.

A ces objectifs pratiques, touchant à la constitution et à l'évaluation des propriétés de communication d'une formule de produit, s'associent, pour ces modèles, des objectifs de contrôle des effets attendus des propriétés ainsi constituées et associées.

Les modèles devraient donc aider, ensuite, à définir<sup>162</sup> grâce à leurs explications et prédictions sur le fonctionnement de la communication, les objets à contrôler (les processus significatifs et leurs effets attendus, en fonction de la formule testée) et donner les méthodes de mesures pour le faire (celles qui ont servi à tester le modèle).

En conséquence, la prévision et le caractère fondé de l'aide fournie par ces modèles, aussi bien dans la composition de la formule de communication d'un produit, que dans le contrôle des effets à attendre de cette formule en situation d'achat, dépendent directement de la précision des explications théoriques fournies par ces modèles et de la confirmation de ces explications par un test expérimental.

Cette confirmation expérimentale représente ici la véritable mise à l'épreuve des modèles de la communication, dès qu'ils prétendent reconstituer et expliquer, ne serait-ce que schématiquement, les phénomènes psychologiques du traitement et de l'utilisation de l'information.

---

<sup>162</sup> - J.P. HELFER, op. cit. 1980. L'auteur écrit à propos du contrôle de l'efficacité publicitaire : "Pour le copy-testing surtout (c'est moins vrai pour le media testing), il semble logique de ne pas procéder à un contrôle avant d'avoir opté pour un modèle d'action publicitaire. La mesure d'effet recherché dépend de ce qui est jugé efficace donc du mécanisme d'action retenu". p. 46. A partir de là HELFER présente la question suivante : "Est-il véritablement impératif d'adopter un schéma d'action publicitaire même implicitement pour entreprendre un contrôle ?" p. 48. Il fournit ensuite les termes du débat qui oppose les tenants du oui et du non sur cette question, montrant comment on peut tenter de faire avancer ce débat.

Les exigences théoriques et expérimentales de la modélisation en psychologie définissent donc clairement les conditions dans lesquelles les applications pratiques de ces modèles trouvent la précision suffisante et le fondement requis pour remplir leur rôle.

Ces exigences, il est vrai, ne conditionnent les applications pratiques des modèles qu'au regard d'une recherche souhaitable, sinon possible d'une "rationalité parfaite"<sup>163</sup>, tant sur le plan de la connaissance, que sur celui de son utilisation dans une évaluation ou dans une prise de décision ; là où, par exemple, la formule de communication du produit pourrait être choisie, après avoir été composée, puis contrôlée dans ses effets, à partir des explications données par un modèle et confirmées par son test.

Toutefois, si le possible en ce domaine reste éloigné du souhaitable, toute amélioration concernant la précision ou la fiabilité des applications pratiques d'un modèle passe forcément par l'amélioration de la précision théorique et de la fiabilité expérimentale de ce modèle. Les préoccupations théoriques et pratiques se rejoignent donc nettement, quand la liaison entre la justification d'un modèle psychologique et la justification des conseils, des contrôles ou des choix qu'elle doit permettre est clairement établie.

Ainsi, toute critique portant sur la constitution théorique ou la confirmation expérimentale d'un modèle de ce type s'étend-elle logiquement à ses applications.

En cela, les critiques adressées plus haut aux modèles psychologiques des effets de la communication visent essentiellement sur le plan pratique, outre la crédibilité de

---

163. J. P. HELFER, op. cit. 1980, l'auteur montre que la "rationalité parfaite" en ce qui concerne notamment le contrôle des investissements publicitaires "consisterait à définir le mécanisme d'action de la publicité sur les consommateurs et à tester les effets des budgets engagés en fonction de ces mécanismes" p. 52. Elle décrit le souhaitable, sinon le possible. En évitant les écueils du dogmatisme HELFER situe l'attitude rationnelle en matière de contrôle publicitaire dans la pratique consciente des contrôles. Elle passe nécessairement par la définition de la finalité des tests en fonction de la connaissance de ce qu'ils mesurent et de leur caractère profitable du point de vue de l'appréciation des mécanismes significatifs de la communication eu égard au budget (argent-temps) dont le service études dispose" p. 52.

leurs applications, la précision et le caractère concret des conseils, contrôles ou choix d'action fondés sur leurs explications.<sup>164</sup>

Il est clair, par exemple, que l'absence d'une conception théorique précise du fonctionnement des processus de traitement et d'utilisation de l'information, soulignée dans la critique de ces modèles, notamment dans celle du modèle de DERBAIX, ne peut que nuire à leurs ambitions pratiques.

Cette absence d'explication et de confirmation rend leur rôle, "dans l'établissement des buts ou du type de publicité à employer<sup>165</sup>, "dans la recherche et l'établissement de plan d'action"<sup>166</sup>, ou dans le contrôle des investissements en communicatio, nécessairement moins précis et convaincant. D'autant moins précis et convaincant, en effet, que l'évaluation, le contrôle ou la décision reposent sur les prescriptions de modèles incapables de proposer une conception expérimentale des processus de communication et de définir les contenus significatifs à attendre de leurs effets, en réponse à cette communication.

Le modèle de la "réaction émotionnelle" offre encore sur ce point un exemple des difficultés rencontrées par un modèle psychologique à conseiller précisément la création, à contrôler des effets significatifs, ou à guider un choix, dès qu'il rencontre des difficultés théoriques et méthodologiques à se constituer.

Dans ce modèle, comme dans les autres modèles hiérarchiques, l'usage de concepts aussi généraux que ceux de "changements dominants en termes cognitif, affectif ou conatif"<sup>167</sup> ou la référence à une faculté aussi abstraite que celle de la réaction émotionnelle, aboutissent nécessairement sur le plan des applications pratiques à des conseils généraux ou

---

<sup>164</sup> - Voir à ce propos l'évaluation des modèles hiérarchiques proposé par K. S. PALDA, et la mise en cause de la validité des contrôles de l'efficacité publicitaire à laquelle cette évaluation conduit.

<sup>165</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1975, p. 23.

<sup>166</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 34.

<sup>167</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 34.

évasifs sur la création des stimuli les plus favorables à cette réaction, à des contrôle imprécis sur les effets significatifs à attendre de cette réaction, et par conséquent, à un guide de décision risqué, issu d'une prédiction de fonctionnement de la communication dont l'explication est inexpérimentable.

A cet égard, la multiplication des opérationnalisations en vue d'établir l'ordre hiérarchique des "changements dominants à la communication"<sup>168</sup> montre nettement toutes les difficultés du modèle à désigner les processus les plus significatifs du traitement et de l'utilisation de l'information modélisés.

Le flou théorique qui appelle une telle multiplication rend tout aussi difficile la désignation des stimuli qui favorisent ces processus. En conséquence, il empêche aussi l'identification et la prédiction des effets que ces processus suscitent.

La rationalisation des moyens de conseil et de contrôle à attendre d'un modèle est ainsi manquée. Elle est tout simplement manquée ici, comme dans tous les modèles hiérarchiques, parce que le recours, implicite ou non, à la théorie psychologique des facultés pour "expliquer" la réaction "unique"<sup>169</sup> des enfants à la publicité télévisée n'assure déjà pas, dans ce modèle, les moyens théoriques et méthodologiques nécessaires à sa constitution et à sa confirmation.

En ce sens, il est frappant de constater que si l'intérêt pratique de la connaissance du "système de réponses intermédiaires qui apparaissent entre l'exposition au message et la réponse finale"<sup>170</sup> est clairement affirmée, la connaissance de la réaction émotionnelle, proposée par le modèle, n'entraîne cependant aucune des applications pratiques attendues.

---

<sup>168</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 34.

<sup>169</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982.

<sup>170</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 34.

Aucune indication précise sur "la façon dont il faudrait dépenser un budget<sup>171</sup> ou "établir les buts ou le type de publicité à employer"<sup>172</sup> n'est tirée du modèle. Il en est de même pour les décisions qu'il devrait aider à prendre et pour leur contrôle dans un "plan d'action"<sup>173</sup>.

Bien plus, le parallèle établi par l'auteur entre les processus de traitement et d'utilisation de l'information modélisés en laboratoire, et ceux, développés par l'enfant en situation d'achat, ne mène à aucune approche pratique du produit et de sa commercialisation.

Les propositions du modèle qui "reproduit d'une certaine façon la démarche de l'enfant en magasin"<sup>174</sup> ne font apparaître aucune stratégie qui pourrait être fondée sur la connaissance de cette démarche.

La référence du modèle au traitement et à l'utilisation de l'information en situation d'achat n'offre ici aucune aide précieuse pour créer, contrôler et choisir la composition optimale des variables de communication du produit, utilisables dans les media et au point de vente.

Ce qui précède ne saurait étonner, puisque le contenu théorique de la modélisation et l'édification d'un plan d'action sont indissociables, tant sur le plan de la précision que sur celui des garanties.

---

<sup>171</sup> - C. DERBAIX, op. cit. 1982, p. 34.

<sup>172</sup> - C. DERBAIX, op. cit., 1982, p. 34. L'auteur dans son article de 1975 op. cit., donne quelques indications générales sur la stratégie publicitaire qui pourrait être tirée de la hiérarchie de la réaction émotionnelle. Toutes ces indications : "frapper l'imagination de l'enfant", "éveiller son admiration en utilisant des personnages de légende", "recourir aux dessins animés, aux caricatures" reposent sur l'intuition très large que l'enfant est doué d'imagination et peut éprouver des émotions contrastées. En rien, ces conséquences stratégiques n'atteignent la précision requise pour aider à créer, contrôler ou choisir des messages ou des formules de communication de produits fondés sur les acquis théoriques d'un modèle de traitement et d'utilisation de l'information par l'enfant en situation d'achat. p. 24.

<sup>173</sup> - C. DERBAIX, op. cit., 1982, p. 34.

<sup>174</sup> - C. DERBAIX, op. cit., 1982, p. 44.

Il reste à souligner que le modèle de la réaction émotionnelle, confronté de nouveau, après celui de KRUGMAN notamment, au problème du traitement et de l'utilisation de l'information publicitaire en situation d'achat, se réfère lui aussi<sup>175</sup>, en invoquant "l'âge de l'audience"<sup>176</sup>.

Il apparaît ainsi que le traitement perceptif de l'information et son utilisation au point de vente par réactualisation visuelle sont susceptibles de décrire les activités de l'enfant en situation d'achat. Ce type de traitement illustrerait au mieux les capacités dont il dispose pour diriger ses prescriptions.

La référence à des processus de traitement et d'utilisation non verbaux de l'information peut offrir, sans nul doute, un point de vue riche en développements pratiques sur les conduites en situation d'achat, tant pour l'enfant, que pour l'adulte en état de faible implication.

Toutefois, les critiques théoriques et méthodologiques développées dans ce chapitre tendent à montrer qu'une explication précise du rôle de ces processus non verbaux au point de vente est incompatible avec la conception même et les conditions d'apparition d'une hiérarchie quelconque d'effets publicitaires. Or, dans ces hiérarchies, et tout particulièrement dans celles de KRUGMAN et de DERBAIX, les réactions à l'information publicitaire se rapportent bien au traitement de cette information et à son utilisation en magasin dans l'achat ou la prescription. Mais, dans ces deux modèles, les processus non verbaux de traitement et de réactualisation de l'information sont exclusivement et abusivement assimilés à des processus cognitifs. Les effets de l'information publicitaire, quand elle est réactualisée au point de vente, se trouvent ainsi limités aux aspects cognitifs de la présence en mémoire d'une trace perceptive.

---

<sup>175</sup> -Il est à noter que KRUGMAN dans "Memory without Recall, Exposure without perception" op. cit., 1977, p. 9, présentant la théorie de l'implication minimale sur le terrain du non verbal, fait allusion aux enfants et montre que l'enfant est d'emblée sur ce terrain du non verbal.

<sup>176</sup> - C. DERBAIX, op. cit., 1982, "remarquons que le rappel spontané est fonction des "traces mémorielles", alors que la reconnaissance dépend surtout de "traces perceptuelles". Etant donné l'âge de l'audience visée dans notre expérimentation, il est logique de s'attendre surtout à la reconnaissance" p. 44.



De ce fait, les processus de réactualisation visuelle suscités par la situation d'achat sont strictement limités aux seuls mécanismes de la perception. Or, ces processus et les conditions qui, au point de vente, les suscitent, sont bien loin de pouvoir supporter cette approche exclusivement cognitive.

Lorsque la restitution théorique du traitement et de l'utilisation non verbaux de l'information est manquée, parce qu'elle propose la décomposition abstraite de ces processus en facultés hiérarchisées, leur liaison avec le comportement d'achat au point de vente devient d'autant plus difficile à établir.

Ainsi, la liaison entre les traces perceptives et l'achat ou la prescription, quand la marque est présente en linéaire, relève chez KRUGMAN d'une explication incontrôlable<sup>177</sup>. Elle met directement en relation le produit en magasin et des traces en mémoire, invariablement rapportées comme chez DERBAIX à la marque<sup>178</sup> et à ses attributs scripturaux<sup>179</sup>. Cette relation renvoie les processus affectifs attribuables au produit et à la situation dans laquelle il est acheté ou prescrit ... après l'achat.

Analysé par DERBAIX, cette même liaison, totalement associée à la démarche de l'enfant en magasin, a pour effet de supprimer comme telle la distinction hiérarchique établie entre l'affectif et le cognitif. "En magasin", écrit l'auteur, "l'enfant reconnaît la marque envers laquelle il a développé une certaine préférence et la demande ensuite à ses parents"<sup>180</sup>. En suivant cette explication, il devient réellement impossible de distinguer,

---

<sup>177</sup> - Voir chapitre II, première partie.

<sup>178</sup> - Voir pour KRUGMAN, chap. II, 1ère partie, DERBAIX dans son article de 1982 écrit "l'enfant reconnaît la marque envers laquelle il a développé une certaine préférence", p. 44.

<sup>179</sup> - La marque en linéaire, base de la reconnaissance pour KRUGMAN et DERBAIX, renvoie au nom de marque. De ce fait, ses caractéristiques visuelles au point de vente sont bien scripturales. Elles renvoient avec la contradiction déjà relevée chez KRUGMAN au verbal et à la lecture, à moins que la simple typographie puisse suffire à cette reconnaissance.

<sup>180</sup> - C. DERBAIX, op. cit., 1982, p. 44.

à ses parents"180. En suivant cette explication, il devient réellement impossible de distinguer, dans les réponses à la publicité, l'apprentissage visuel de la marque, reconnue en magasin, et la préférence développée à son sujet, réactualisé avec la "trace perceptuelle"181 en présence du produit en linéaire.

En conséquence, dès qu'il faut expliquer la liaison entre la reconnaissance et la prescription, la hiérarchie du modèle tombe d'elle-même. Cette liaison se révèle, là aussi inexplicable, et avec elle la hiérarchie qu'elle contrarie, dès qu'on évoque la démarche en magasin.

De ce point de vue, l'analyse de la démarche de l'enfant en magasin, citée plus haut, rend le modèle encore plus inexplicable, si on se souvient182 qu'il est impossible de fonder une hiérarchie de réponses à la publicité en se référant aux réponses après achat, ou en invoquant ce truisme selon lequel : "il est bon d'ajouter que le cognitif limité, voire minime de la situation en magasin (reconnaissance) est sans nul doute inférieur à celui qu'on enregistrerait après achat, où les commentaires des parents et l'expérience du produit conduiraient à une connaissance bien plus complète de celui-ci"183.

Dans les deux modèles qui précèdent, la démarche d'achat ou de prescription, à partir de ce "cognitif limité"184, est alors effectivement manquée. Elle est manquée à la fois dans la connaissance des stimuli susceptibles de favoriser le traitement et l'utilisation non verbaux de l'information, et dans celle des conditions qui, au point de vente, peuvent mener à l'achat ou à la prescription sur la base de ces processus non verbaux.

---

180 - C. DERBAIX, op. cit., 1982, p. 44.

181 - C. DERBAIX, op. cit., 1982, p. 44.

182 - Voir chapitre III, 1ère partie.

183 - C. DERBAIX, op. cit., 1982, p. 44.

184 - C. DERBAIX, op. cit., 1982, p. 44.

Ces connaissances qui devraient associer l'approche psychologique d'une conduite en magasin et la nature des stimuli susceptibles de la provoquer, pourraient cependant être utilisées, dans les media et au point de vente, à la constitution d'une formule de communication du produit.

Ces connaissances pourraient être doublement utiles pour sélectionner et associer ces stimuli, et pour en contrôler les effets ; ceux-ci étant désignés comme objets de mesures par un modèle qui préciserait les processus significatifs de cette démarche en magasin et leurs effets attendus.

Malheureusement, lorsque DERBAIX pose ces deux questions : "comment les enfants d'âge et de groupes sociaux différents influencent-ils leurs parents ?", "quels sont les stimuli capables de fournir le matériel nécessaire à ces tentatives d'influence ?"<sup>185</sup>, questions essentielles, selon lui, pour juger de "l'importance de la publicité dans cette hiérarchie"<sup>186</sup>, jamais le modèle qui "tente d'expliquer les réactions des enfants à la communication publicitaire télévisée"<sup>187</sup> ne peut y répondre précisément.

Dès lors, si la voie d'une rationalisation des moyens de formulation du produit et de son contrôle est toujours souhaitable, sinon possible, il apparaît nettement que les modèles hiérarchiques ne répondent même pas aux conditions théoriques qui rendraient cette voie seulement possible.

La modélisation devrait aider à cette rationalisation. Mais, en ce cas, le modèle d'action de la publicité par traitement et utilisation non verbaux de l'information en situation d'achat exige, sur le plan théorique, d'autres conditions pour être applicable à une formulation de produit et à son contrôle.

---

185 - C. DERBAIX, op. cit., 1975, p. 24.

186 - C. DERBAIX, op. cit., 1975, p. 24.

187 - C. DERBAIX, op. cit., 1982, p. 45.

Ce sont donc ces conditions, nécessaires à la modélisation de ce type d'action publicitaire en situation d'achat qu'il faut tenter de réunir.

De ce fait, l'approche théorique doit tout particulièrement s'attacher au rôle du traitement et de l'utilisation en magasin de l'information publicitaire non verbale. Un tel objectif, si on tire la conclusion de ce chapitre, doit proposer une redéfinition de ce rôle pour être susceptible de réunir les conditions théoriques souhaitées plus haut.

Cette redéfinition paraît précisément possible si on observe les caractéristiques qui définissent chez l'enfant le traitement et l'utilisation des informations sans le soutien d'une pensée verbale développée.

L'examen de l'assimilation perceptive et de son rôle dans la coordination des conduites, telles les conduites d'achat au point de vente, fait l'objet de la seconde partie consacrée à la présentation et au développement du modèle non verbal d'achat. Cet examen doit conduire aux propositions théoriques d'un modèle d'action publicitaire en situation d'achat. Partant de la psychologie de l'enfant, et sans préjuger des possibilités de redéfinition des processus non verbaux d'achat ainsi offertes, ni même de leur extension à l'adulte, la poursuite de cet examen confirme, en réponse à la première question posée au début de ce chapitre, l'intérêt à se priver des méthodes verbales d'enquête pour explorer certaines conduites d'achat.

# DEUXIEME PARTIE

VERS UN MODELE D'ACTION PUBLICITAIRE

INTEGRANT

LES PROCESSUS NON VERBAUX D'ACHAT



# DEUXIEME PARTIE

## CHAPITRE 1

### LES BASES THEORIQUES DE LA MODELISATION

---

Essai de redéfinition des processus non verbaux  
de traitement de l'information commerciale .

---

# CHAPITRE 1

## LES BASES THEORIQUES DE LA MODELISATION

---

RESUME		p. 198
<u>1 - LES VOIES D'ACCES A LA REDEFINITION DES PROCESSUS.</u>		p. 200 à 216
1 - 1	Le non verbal : une tentative d'élargissement des conceptions de la décision d'achat .	p. 200
1 - 2	La psychologie de l'enfant : une ouverture sur la redéfinition des processus non verbaux .	p.203
1 - 3	L'autonomie du non verbal : un problème sous-jacent aux explications de l'utilisation de l'information commerciale par le décideur .	p. 206
<u>2 - LE FONDEMENT THEORIQUE DE LA REDEFINITION DES PROCESSUS.</u>		p. 217 à 238
2 - 1	L'analyse d'un présupposé des explications multicritères : l'hypothèse sur le mode de représentation des produits par le décideur .	p. 217
2 - 2	L'hypothèse sur les modes verbaux de représentation des produits par le décideur .	p. 218
2 - 3	La constitution d'une autre hypothèse sur le mode de représentation des produits par le décideur : le fondement théorique des processus non verbaux.	p.229

**3 - LA THEORIE GENERALE D'UNE DYNAMIQUE NON VERBALE DE LA  
DEMARCHE D'ACHAT OU DE PRESCRIPTION.**

p.239 à 253

- 3 - 1 Les principes généraux de la théorie et leur adaptation  
aux processus visés : les critères formels et sémantiques  
de la modélisation . p.239
- 3 - 2 Réactualisation des représentations et problèmes d'action :  
l'unité conceptuelle de la modélisation . p.247



- RESUME -

*Cette seconde partie a pour objectif de présenter le modèle et ses ambitions pratiques en matière de gestion de produit. Ce premier chapitre assurera la transition entre la démarche critique de la première partie, qui visait essentiellement les dimensions conceptuelles et méthodologiques du problème, et les propositions du domaine de recherche tel qu'il vient d'être défini. Il devra indiquer sur quelles bases précises les processus de traitement figuratif de l'information commerciale peuvent être redéfinis et déboucher sur des démarches non verbales d'achat ou de prescription et leurs prolongements stratégiques.*

*Ce chapitre tente donc, en se servant des voies d'approche disponibles, de définir les conditions dans lesquelles une théorie générale qui retrace la dynamique non verbale d'une démarche d'achat est possible. Malgré l'intérêt des recherches existantes sur les processus d'achat non verbaux, le développement d'une telle théorie et son application aux processus visés manquent encore. L'objectif de ce chapitre est de mettre en oeuvre l'analyse exploratrice susceptible de contribuer à un tel apport. La démarche s'appuiera ici sur les propositions suivantes :*

*- Les recherches actuelles sur le non verbal, qu'elles s'attachent à la mémoire visuelle, à la formation des préférences ou aux effets de la communication, plaident toutes pour un élargissement des conceptions de la décision d'achat. Ces travaux mettent le problème de l'enfant consommateur et décideur au coeur du débat.*

*- Les résultats disponibles sur le traitement non verbal de l'information commerciale suscitent une série de questions qui s'adressent à l'ensemble des explications de la décision d'achat. Ces questions ont trait aux mécanismes de l'utilisation dans l'achat des informations assimilées et à ceux du passage de la réponse favorable au message à la réponse au produit au moment de l'achat.*

*- Ces questions renvoient nécessairement au problème de la nature et de l'organisation des contenus de la représentation des produits par le consommateur en situation de choix.*

- Toutes ses explications de la formation de la préférence globale et du choix et tout particulièrement celles qui contribuent à fonder les techniques de positionnement relèvent d'une hypothèse explicite sur le mode de représentation des produits par le consommateur. Ce mode de représentation qui donne sa signification au produit choisi et son sens à l'explication du choix, implique une pensée verbale se développant sur un signifié que désignent les critères de choix présents à l'esprit du décideur.

Sur la base de ces propositions, ce chapitre conclura en montrant que d'autres hypothèses, en matière de représentation des produits sont possibles et qu'il existe une théorie générale particulièrement applicable aux activités représentatives de l'enfant, capable de suivre leurs conséquences possibles sur l'achat ou la prescription.

"En conclusion de tout cela : l'image que nous avons naguère de l'enfant (et qui règne encore dans l'esprit de la plupart des gens) s'est ouverte. Je ne sais pas quelle serait la moins mauvaise métaphore pour exprimer cette transformation : une anamorphose, le déploiement d'un éventail ? En fait : l'enfant est beaucoup plus précoce qu'on ne le pensait pour tout ce qui est réception, assimilation des données du monde extérieur, physique et humain, bref pour son adaptation et son autonomie dans le présent, et beaucoup plus tardif pour tout ce qui est du domaine des évidences logiques".

R. ZAZZO : "Ou en est la psychologie de l'enfant"  
DENOEL-GONTHIER, 1983.

## 1 - LES VOIES D'ACCES A LA REDEFINITION DES PROCESSUS

### 1 - 1. LE NON VERBAL : UNE TENTATIVE D'ELARGISSEMENT DES CONCEPTIONS DE LA DECISION D'ACHAT.

A ce stade, la référence générale du modèle au non verbal<sup>1</sup> exprime un paradoxe : elle s'établit sur la seule négation de son opposé : le verbal. Cette définition par exclusion s'étendrait ainsi aux codes (oraux et scripturaux) du langage et aux opérations de la pensée (relations, classifications, jugements...) qui la structurent et l'intériorisent en pensée verbale.

Rapportée aux processus de choix de produit et aux effets de la communication publicitaire sur ces choix, cette exclusion toucherait, en premier lieu, toutes les informations verbales disponibles dans les messages et au point de vente (accroches publicitaires, argumentaires oraux et écrits, notices d'utilisation, récits parlés, noms de marques...).

Une telle exclusion qui sauvegarde un nombre considérable d'informations sonores, formelles, figuratives, gestuelles... sous la définition du non verbal est, somme toute, concevable. Le problème est tout autre, dès qu'il s'agit de concevoir des processus de choix qui, s'appuyant sur des informations non verbales, ne seraient pas supportés par la pensée verbale en exercice. Cheminement psychologique du choix et pensée verbale vont, semble-t-il de paire.

En ce sens, toute démarche de choix multicritères présuppose l'exercice d'une pensée verbale développée. Elle est présente et mesurable dans l'élaboration, si sommaire soit-

---

<sup>1</sup> - J. PIAGET, B. IMHELDER, op. cit., 1975, CHP 3, section 6. Le langage para 3. Langage et logique. : "Ces résultats semblent donc montrer que le langage ne constitue pas la source de la logique, mais, au contraire, est structuré par elle". p 71.

elle, des jugements sur les produits et dans leur composition menant au choix final. Toute tentative d'axiomatisation de la décision d'achat se fonde empiriquement sur ses catégories. Bien plus, c'est la pensée verbale qui fournit au produit sa réalité concrète, c'est à dire son statut spécifique d'objet commercial soumis à des comparaisons dans un univers concurrentiel. C'est elle qui opère la décomposition de cet objet en caractéristiques appropriables comme dimensions du choix et combinables dans des jugements de préférence argumentables. La pensée verbale fournit, en cela, les réseaux de représentations formulables qui définissent la demande et fonde pour l'entreprise sa stratégie de mise à disposition des informations-produit. Pensée verbale et statut de l'objet-produit dans sa fonction d'adaptation à des jugements d'attribution et de relation<sup>2</sup> semblent, là aussi, aller de paire.

La référence au non verbal risque ainsi d'apparaître "sans objet", si, au delà du traitement des informations non verbales elles-mêmes, les propositions du modèle devaient s'étendre à des processus de choix qui n'engageraient, dans leur conception, aucune des opérations de la pensée verbale développée.

Pourtant, cette référence au non verbal, sous des modes et des développements divers, n'est pas nouvelle dans la littérature. KRUGMAN, ainsi qu'on l'a noté dans le chapitre 2. de la première partie<sup>3</sup>, choisit explicitement cette référence<sup>4</sup> pour présenter son modèle d'effets publicitaires. Les difficultés apparues à ce sujet ont conduit à s'interroger sur le mode de référence choisi et sur sa capacité à définir le rôle des processus non verbaux d'influence publicitaire dans les décisions d'achat. De même, la littérature offre t'elle, tant sur le

---

<sup>2</sup> - M. GEX, "Logique formelle" éditions du Griffon, Neuchâtel, 1968, chp 3. La logique du jugement. section 22-23 : "la logique formelle étudie les éléments de la pensée (concept, jugement, raisonnement) dans leur état achevé, tels qu'ils sont susceptibles d'être exprimés par le langage" p 45

<sup>3</sup> - Voir première partie chapitre 2 section 3, para 3 : "une difficulté de validation : processus non verbaux et dispositifs expérimentaux, l'exemple du modèle de KRUGMAN.

<sup>4</sup> - La référence au non verbal est notamment supportée chez KRUGMAN par des remarques inspirées de la physiologie de la perception : CF M. KRUGMAN "Memory without Recall, exposure without perception", op. cit 1977, p 8 et suivantes.

mode spéculatif que sur celui des applications pratiques de méthodes, de nombreux exemples de références au non verbal.

K et R LUTZ<sup>5</sup> s'interrogent ainsi sur les implications de l'image mentale et de la mémoire visuelle dans la compréhension des effets publicitaires<sup>6</sup>. Après avoir insisté sur les effets de renforcement de l'apprentissage verbal des messages par l'image<sup>7</sup>, les auteurs en s'appuyant sur des données physiologiques<sup>8</sup> concluent en faveur d'un élargissement des conceptions du traitement de l'information par le consommateur et de ses effets aux processus de traitement des informations visuelles<sup>9</sup>. A partir des recherches sur les mécaniques de formation des attitudes, CALDER<sup>10</sup> propose, lui aussi, d'élargir le champ de ces études à d'autres variables issues du système d'encodage de la mémoire visuelle<sup>11</sup>. A la suite d'un

---

5 - K. LUTZ, R. LUTZ, "Imagery Eliciting stratégies : Review ans Implications of Research", *Advances in consumer Research*, H. K. HUNT(ed), vol 5, 1978.

6 - K. LUTZ, R. LUTZ, op. cit., 1978, : "Spéculations Regarding the use of imagery in advertising ace made in several important décision areas : (...) measuring advertising effectivled". p 611.

7 - Les auteurs citent notamment les travaux de A. PAIVIO, op. cit, 1971, ou ceux de A. PAIVIO, K; CAAPO, "Picture superiority in free recale : Imagery or Dual cording", *cognitive psychology*, vol 5, 1973. M.2. LIPPMAN, SHANAHAN, "Pictorial facilitation of faired associate learning : implications for vocabulary training", *journal of Educational Psychologie*, n° 64, April 1973.

8 - K. LUTZ, R. LUTZ, op. cit, 1978 : "one conception of mental imagery is physiologically based, wherein picture viewing and reported mental visualisation correspond to increased right hemisphère activity in the brain, while (...) ", p 611.

9 - idem : "further research is needed to determine which areas of advertising can benefi most from an imagery perspective" p 617.

10 - B.J. CALDER "Cognitive response, Imagery and Scripts : what is the cognitive Basis of Attitudes ? " *Advances in Consumer Research*, H. K. HUNT (ed), vol 5, 1978.

11 - B.J. CALDER : "The Cognitive Foundations of Attitudes : Some Implications for multi-attribute Models", *Advances in Consumer Research*, M.SLINGER (ED), vol 2, 1975.

article de 1975<sup>12</sup>, CALDER souligne un présupposé essentiel du modèle de FISHBEIN et des autres modèles multi-attributs<sup>13</sup>. Il montre combien la conception des attitudes développées par ces modèles repose sur une structure de la mémoire dominée par les codes linguistiques<sup>14</sup>. D'après l'auteur, une évolution sensible de la compréhension des processus de décision du consommateur pourrait être obtenue à condition de mieux prendre en compte, comme base possible des attitudes<sup>15</sup>, une autre forme d'encodage de l'information que celle fournie par les "propositional codes"<sup>16</sup> de la mémoire verbale.

Cet ensemble de recherches apparaît comme une tentative d'élargissement des conceptions de la prise de décision du consommateur à partir d'une analyse critique des présupposés et des limites des concepts en usage dans les modèles de comportement d'achat<sup>17</sup>.

## 1 - 2 LA PSYCHOLOGIE DE L'ENFANT : UNE OUVERTURE SUR LA REDEFINITION DES PROCESSUS NON VERBAUX.

---

12 - B.J. CALDER : "The Cognitive Foundations of Attitudes : Some Implications for multi-attribute Models", *Advances in Consumer Research*, M. SLINGER (ed), vol 2, 1975.

13 - B.J. CALDER, op. cit, 1978 : "Amy Model of Behaviour must be based on propositional codes. According to this argument, visual imagery would be accorded no role in attitude theory" p 632

14 - B.J. CALDER, op. cit, 1978 : "In a 1975 paper on the cognitive basis of FISHBEIN and other multi-attribute models, I pointed out that in addition to ignoring memory structure, these modes also implicitly assume that beliefs are based on linguistic verbal codes" p 632.

15 - B.J. CALDER, op. cit, 1978 : s'intéressant aux processus de formation des attitudes écrit : "It is argued that cognitive response theory must be extended to take into account memory structure and probably visual imagery coding as well". p 630.

16 - B. J. CALDER, op. cit., 1978, p 632. L'information, chez les auteurs précités, est présentée comme "a message" ou "a pictorial stimulus" ou "variables in advertising mise" : F et R. LUTZ, op. cit., p 615. Le statut des réponses à l'information s'étend ainsi aux informations publicitaires et à leurs effets.

17 - B. J. CALDER, op. cit. 1978 : "it approves necessary to go beyond the FISHBEIN model to allow fort an even more complex an subjective basis of attitude". p 630. Les références bibliographiques de ces auteurs attestent de cette inspiration : CF, H. CLARK, W. CHASE, "On the process of comparing sentences against pictures", *Cognitive Psychology*, vol 3, 1972, RC ANDERSON, J. L. HIDDE, "Imagery and Sentence Learning" *Journal of Educational Psychology*, vol 66, avril 1974.

Dans cette perspective, la contribution de la psychologie de la mémoire à l'approfondissement des connaissances sur la prise de décision d'achat place, tout naturellement, l'enfant au centre des observations.

Pour quelques auteurs<sup>18</sup>, psychologie génétique et psychologie de l'enfant devraient concourir à définir une dynamique de la communication et de ses effets qui relève directement du non verbal.

Sous cette référence, l'étude de l'enfant consommateur, au delà des applications commerciales immédiates, se veut ainsi le point de départ et la base expérimentale<sup>19</sup> d'une démarche plus générale tendant à englober un mode d'économie décisionnelle peu étudié jusqu'ici, ne serait ce que sur le plan des conditions qui le rendent possible et explicable. La démarche tend ainsi à prolonger la productivité des recherches sur l'enfant en utilisant le thème du non verbal comme terrain de transposition possible des acquis aux comportements adultes . Elle tend à montrer tout le bénéfice qui peut être tiré des étapes du développement de la pensée chez l'enfant, quand il s'agit de trouver un mode de référence au non verbal suffisamment précis pour définir des processus dans leur univers et leur fonctionnement, sans recours nécessaire aux opérations de la pensée verbale développée.

Volonté de ne pas marginaliser l'effort de recherche <sup>20</sup> volonté de définir un mode explicite de référence au non verbal en exploitant le terrain expérimental le plus favorable, apparaissent ici comme les pôles du débat.

---

<sup>18</sup> - On peut citer : B.J. CALDER, T. ROBERTSON, J. ROSSITEC, OP. CIT. 1976, J. ROSSITEC, L. PERCY, OP. CIT, 1978, E. WARTELLA, D. WACKMAN, S. WARD, "Childrens consumer information processing : représentation of information from télévision advertisements", advances in consumer researds, H. K.: HUNT (ED), VOL 4, 1976.

<sup>19</sup> - C'est en évoquant cette perspective que B.J. CALDEC, T. ROBERTSON, J. ROSSITEC, op. cit 1976, écrivent : "The purpose of this paper is to contend that is potentially misleading to characterize the relationship between child and adult models as one in which the child model successively comes to approximate the adult model as the child graus older" p 536.

<sup>20</sup> - Voir S.WARD, op. cit., 1979, p 427.

Face aux difficultés rencontrées quand on tente de dissocier le cheminement psychologique du choix ou le statut commercial du produit des opérations de la pensée verbale développée, ce débat peut être un préalable.

B.J. CALDER, T. ROBERTSON et J. ROSSITER<sup>21</sup> témoignent de ce souci d'ouvrir et d'éclairer le débat sur le non verbal. Ils examinent les relations à établir entre les recherches sur l'enfant et sur l'adulte. Après avoir nettement souligné ce qui faisait, qualitativement et quantitativement, l'originalité<sup>22</sup> du traitement et de l'utilisation de l'information chez l'enfant, les auteurs repoussent l'idée que les processus en jeu chez l'enfant se limiteraient à une version brouillée ou approchée<sup>23</sup> de ceux déjà observés chez le consommateur adulte.

Cette spécificité ne devrait pourtant pas conduire à une marginalisation de la recherche en marketing sur l'enfant. CALDER, ROBERTSON et ROSSITER montrent ainsi qu'il existe une réciprocité d'apports, et même une possibilité d'éclairage nouveau<sup>24</sup> à attendre des connaissances sur l'enfant pour des processus de décision, laissés jusqu'ici dans l'ombre sous l'influence des présupposés d'organisation verbale de la démarche d'achat chez l'adulte.

---

<sup>21</sup> - B.J. CALDER, T. ROBERTSON, J. ROSSITER, op. cit., 1976.

<sup>22</sup> - B.J. CALDER, T. ROBERTSON, J. ROSSITER, op. cit. 1976 : "A more productive view is that while any child model must allow for the developmental fact that the child does become an adult, the child's cognitive response is both quantitatively and qualitatively different from that of adults" p. 536.

<sup>23</sup> - B.J. CALDER, T. ROBERTSON, J. ROSSITER, op. cit, 1976 : "It may be argued that any child model presupposes a well-developed model for adults. A model for children may be viewed as a constrained version of the adult model (..) that it does not go far enough" p. 53

<sup>24</sup> - B.J. CALDER, T. ROBERTSON, J. ROSSITER, op. cit, 1976 : "In addition to suggesting areas for children's researchs, differences between child and adult models may serve to draw attention to problems which have not yet been recognized in the area of adult consumer information processing". p 537.



Spécificité et convergence des recherches constituent donc un des traits dominants de l'exploitation critique du thème du non verbal. La mémoire visuelle<sup>25</sup> et ses mécanismes engagés dans la décision d'achat donnent ici le point de convergence d'une interrogation étendue, comme l'indique ROSSITER<sup>26</sup>, à la formation des attitudes<sup>27</sup>, à l'exploration de l'achat dit "d'impulsion"<sup>28</sup> ou à d'autres problèmes d'utilisation de l'information encore mal établis dans l'impact visuel d'un linéaire<sup>29</sup>.

1 - 3            L'AUTONOMIE DU NON VERBAL : UN PROBLEME SOUS-JACENT  
AUX EXPLICATIONS DE L'UTILISATION DE L'INFORMATION  
COMMERCIALE PAR LE DECIDEUR.

Si la convergence des objets de recherche est assurée, il faut, toutefois reconnaître que les problèmes de définition des processus dans leur fonctionnement, dans un

---

<sup>25</sup> - B.J. CALDER, T. ROBERTSON, J. ROSSITER, op. cit., 1976. Les auteurs sur le thème du non verbal s'intéressent aussi à la mémoire échoïque (répétition des jingles publicitaires notamment) : "Representation in echoic mode is possible (..) This may reflect largely the echoic storage of information. Musical encoding of jingles provides an interesting case. Retrieval of this echoic code may influence purchase preference" p 537.

<sup>26</sup> - J. ROSSITER "Visual and verbal memory in children's product information utilization", advances in consumer research, B.B. anderson (ed), vol 3, 1976

<sup>27</sup> - J. ROSSITER, op. cit., 1976 : "To reiterate the issue with which this research on visual memory began : consumer preferences may be based on information other than that represented in the form of verbal (or verbalizable) beliefs. Consumers may utilise information stored uniquely in visual memory. This data may not be amenable to retrieval via the typical verbal measurement procedures such as those employed, for example, in conjunction with Fishbein - type models" p 527.

<sup>28</sup> - J. ROSSITER, op. cit. 1976, parlant des achats réalisés en magasin sans examen produit (rather uninvolued, rather automatic way), l'auteur écrit : "in doing so we may be relying on momentary evocation of attitudes or preference indications from a data base located primarily in visual memory" p 527.

<sup>29</sup> - J. ROSSITER, op. cit. 1976 : "For exemple all of us from time to time consult are "mental mass" of shopping environments and store layouts to facilitate are consumer decision processes. Once we are in store, in a supermarket, for instance, we may them choose to "breeze through" p 527.

- J.ROSSITER, op. cit. 1976 : "this suggests at least one innovative direction for further research (...) visual memory may be more important than is commonly realised in adult deasion making". p 527.

- J. ROSSITER, op. cit. 1976 : "Most consumer choice models based on the information processing approach presume that choices derive from a synthesis or integration of beliefs which are largely verbalizable. That is, the models assume that beliefs are represented linguistically in memory. There we have are exhibit their beliefs probalibilities, and so forth, via questionnaires and rating scales. These procedures rely almost exclusively on verbal ask instructions" p 52.

cheminement de la décision propre au non verbal, restent entiers. Il est clair, en effet, que la seule référence à la mémoire visuelle ou échoïque ne suffit à fournir les indications attendues sur un mode explicite d'organisation non verbale de la démarche d'achat. Ici, les problèmes de définition, qu'ils concernent la nature ou le fonctionnement de cette démarche renvoient en priorité à la question de l'autonomie relative du non verbal.

Transposée à l'explication des décisions d'achat, la question devient : l'information non verbale (figurative, formelle, gestuelle, musicale) en partie définissable par opposition à l'information verbale (orale scripturale), peut-elle conduire à la suite de son traitement et de son utilisation par le consommateur à la décision d'achat sans impliquer nécessairement les opérations de la pensée verbale qui soutiennent l'examen des caractéristiques des produits et les jugements d'attribution et de relation qui mènent au choix final ?

Le cheminement psychologique du choix et le statut commercial de l'objet-produit semblent aller de paire avec une organisation verbale de la démarche d'achat. Représentation<sup>30</sup> et jugements font appel, dans cette démarche, à la structure de la pensée développée, entraînée par les acquis du langage<sup>31</sup>.

De l'assimilation de l'information à la formation des attitudes et des jugements, une telle démarche, dans sa conception même, suscite d'autant plus la question de l'autonomie du non verbal, qu'elle apparaît parfaitement capable d'intégrer, aux différents stades de l'élaboration du choix, les apports successifs de l'information non verbale et des processus qu'elle provoque.

---

30 - La représentation (notamment celle de l'objet-produit) implique "l'évocation de l'objet absent" CK J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit, 1975, chap 3 p 41. Les auteurs montrent comment se développe l'évocation représentative d'un objet menant à l'évocation verbale CF. J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit, p 43.

31 - Parlant à propos du rôle formateur du langage dans la représentation "qui détache les pensée de l'action" p 68, les auteurs écrivent "le langage est déjà tout élaboré socialement et contient d'avance un ensemble d'instruments cognitifs (relations, classifications) au service de la pensée" p 69.

L'image, la forme, le son, le geste ou le mouvement<sup>32</sup>, sur le plan de la perception, de l'allocation d'attention, de la compréhension ou de la formation de l'attitude peuvent être aisément conçus comme des médiateurs<sup>33</sup> fonctionnellement associés à l'organisation verbale de la démarche d'achat.

Les mécanismes psychologiques de l'association et du renforcement<sup>34</sup>, ceux de l'évocation verbale de l'information visuelle<sup>35</sup>, objets de multiples recherches en psychologie<sup>36</sup> ou en communication publicitaire<sup>37</sup> témoignent de cette intégration. Les registres d'expression offerts par cette palette d'informations contribuent à renforcer l'impact d'une communication par le produit ou par des messages publicitaires.

---

32 - Les informations peuvent être issues de la communication publicitaire ou du produit communicant au point de vente.

33 - Voir A. PAIVIO : "Imagery and Verbal Processus", New York, HOLT, RENEMALT, WINSTON (eds), 1971 ou J. ROSSITER, L. PERCY, op. cit, 1978

34 - Ces relations d'association et de renforcement peuvent s'analyser de deux points de vue. Sur le plan psychologique, elles s'analysent en terme de facilitation de l'apprentissage : CF A. PATVIO, op. cit, 1969 de S. M. HULSE, J. DEESE, H. EGETH : "The psychology of learning", New York, MC GRAW-HILL (ed), 1975 ou J. ROSSITER, L. PERCY, op. cit. 1978 : "however, it has been shown that verbal stimuli may simultaneously evoke visual imagery responses. Indeed, the imagery value of verbal stimulus has consistently shown to have a more powerful influence on verbal learning" p 621. Ces relations peuvent aussi être observées sur le plan sémiologique : CFR; BAETHES, op. cit., 1963. L'auteur distingue deux types de relations entre l'image et le langage qui ont chacune leur fonction : fonctions d'ancrage et de relais : "l'ancrage est la fonction la plus fréquente du message linguistique, on la retrouve communément dans la photographie de presse et la publicité" p 45 ; l'une réduit la polysémie du message iconique, l'autre fait véritablement avancer l'action en disposant dans la suite des messages des sens qui ne se trouvent pas dans l'image (...). Cette parole relai devient très importante au cinéma" p45.

35 - L'évocation verbale traduit à la fois la possibilité de représenter un objet, un événement au moyen de "signifiants différenciés (code linguistique par exemple) puisqu'ils doivent pouvoir se rapporter à des éléments non perceptibles actuellement" CF J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit, p 40, mais aussi à la production du signifié ou de la connotation du message "qui transforme l'information en signification" : CF R. BARTHES op. cit, 1963.

36 - Voir à ce sujet un état de la recherche en psychologie de la mémoire sur les possibilités de codage verbal des stimuli non verbaux dans M. RICHELLE, R. DROZ, op. cit, 1976.

37 - Voir, entre autres, les études publicitaires sur le dispositif imagé de la publicité presse et de ses effets dans H. W. HENDON : "how Mechanical Factors affect ads perception", Journal of Advertising Research, August 1973, ou V. C. TROLD AHL, R; L JONES : "Predictors of New papers readership", journal of advertising research, vol 4, 1965 de M. ASSAEL, JM KOFRON, W. BURGI : " advertising performance as a function of pri..... characteristics", journal of advertising research, vol 7, n° 2, 1967.

Ainsi, l'observation des relations entre les messages visuels et/ou sonores (fixes ou animés) et la langue (dialogue, texte, chanson, rend-elle manifestes les mécanismes de renforcement et d'évocation qui donnent au non verbal toute sa contribution aux effets de communication du produit.

Le caractère manifeste de ces relations, véhiculées par le produit et ses communications, et identifiables auprès des récepteurs qui leur confèrent un sens, rend, dans le même temps, difficilement soutenable, toute conception d'une organisation non verbale de la démarche d'achat qui reposerait sur la négation pure et simple de ces relations.

En ce sens, la question du non verbal est mal posée si elle présuppose l'absence de toute évocation verbale possible d'informations visuelles utilisables dans une décision d'achat ou de prescription.

La recherche d'une référence explicite au non verbal doit donc emprunter une autre perspective qui tienne compte des remarques précédentes.

Certes, dans cette nouvelle perspective, le problème des relations du verbal au non verbal se maintient. Les performances de l'évocation verbale renvoient toujours au problème des capacités de traitement de l'information. Ici, les possibilités d'évocation des informations visuelles restent naturellement liées, dans l'analyse, au développement cognitif du récepteur et à celui de ses acquis culturels<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> - Les possibilités d'évocation verbale des informations visuelles ne sont pas seulement liées aux capacités cognitives du récepteur. La conduite d'un récit ou le pouvoir de représenter un signifié quelconque (objet, événement) "au moyen d'un signifiant différencié", J. PIAGET, B. IMHELDER, op. cit., 1975, chp 3 la fonction sémiotique p 41, nécessitent bien les acquis d'un stade précis du développement cognitif chez l'enfant, mais nécessite aussi comme l'indique R. BARTHES, op. cit. 1963 "un système dont les signes sont puisés dans un code culturel (...) la variation des lectures de l'image dépend des savoirs investis dans l'image" p 48, et qui contribuent aux performances de l'évocation et de l'interprétation par connotations.

La perspective adoptée doit cependant déplacer les termes de l'interrogation. L'interrogation capable de fournir une référence explicite au non verbal ne porte plus directement sur l'existence ou l'inexistence de processus mettant en connexion, dans le traitement ou en réponse à ce traitement, les codes verbaux et non verbaux des messages<sup>39</sup>.

Déplacée, l'interrogation porte ici sur le devenir de ces connexions et de leurs effets sur la démarche d'achat. Ce faisant, on passe du traitement de l'information et des réponses qu'elle suscite à son utilisation proprement dite au cours de la démarche d'achat ou de prescription.

Ce déplacement devient crucial, puisqu'il conduit l'interrogation sur le non verbal à un point critique du traitement de l'information. Point critique où les réponses suscitées par tout ou partie des messages, doivent aboutir à une réponse vis à vis du produit lui même pour qu'une explication de leur influence, et donc de leur utilisation dans le choix de ce produit soit possible.

Il est clair que ce "passage" de la réponse aux messages à la réponse au produit ne va pas de soi, pour la simple raison que les attitudes envers les messages ne peuvent être directement assimilées à des attitudes envers le produit.

Or, les explications du passage d'une réponse à l'autre, observable dans l'achat du produit, constituent l'objet pertinent de toutes les recherches sur le traitement et l'utilisation de l'information dans l'achat, y compris celle sur les effets publicitaires. C'est dans cette mesure précise que le changement de perspective n'éluide en rien l'analyse du mode de référence explicite au non verbal, attendu ici de la tentative de modélisation.

---

<sup>39</sup> - Ces codes peuvent être délivrés par le produit lui même communicant au point de vente ou par ses messages publicitaires.

Bien loin d'éluder cette analyse, l'examen des conceptions de l'utilisation des réponses à l'information, qui expliquent comment le consommateur aboutit à une réponse au produit par l'achat ou la prescription, s'impose maintenant comme un préalable.

Puisque les réponses verbales au traitement de l'information, réponses de connotation, d'évocation, d'expression des attitudes..., n'ont jamais assuré, en leur seule qualité de réponses verbales, l'explication d'une démarche verbale d'achat menant à une réponse au produit, il apparaît logique de poser en préalable le problème commun à toutes ces conceptions de la décision.

L'expertise des messages publicitaires ou les tests de conditionnement apportent constamment la preuve de la difficulté à assurer que les réponses de restitution ou d'adhésion<sup>40</sup> aux messages favorables ou fidèles aux intentions publicitaires, fournissent les composantes suffisantes d'une réponse elle-même favorable au produit.

Les concepts d'"impact" ou de "réaction" à la publicité souffrent ainsi de leur trop grande généralité, que seules les explications sur l'utilisation des réponses à l'information au moment de l'achat peuvent réduire. La perception, l'attention, la compréhension, la mémorisation, l'adhésion à la rhétorique ou à la promesse du message. sont des variables-réponses possibles à la communication Ces variables-réponses désignent les multiples dimensions de "l'impact". L'évaluation de leur poids, en interdépendance ou en opposition<sup>41</sup>,

---

40 - On peut se référer pour illustrer cette remarque au cas des tests d'annonce pour la woolmark évoqué par E. FOUQUIER : "Adhésion, identification distance aux messages publicitaires : une nouvelle approche sémiologique" XXI<sup>e</sup> ème journée d'études de l'IREP. La communication et son efficacité - mai 1981.

41 - Deux exemples peuvent illustrer cette interdépendance ou cette opposition entre les variables . Réponses : M. GREW. PACTSCH : "Emotional and Cognitive aspects of Television" in Commercial Television and European Children, WARD, ROBERTSON, BROWN (eds), 1986, montre que mémoire et attitude sont interdépendantes, les enfants se souviennent mieux de leur propre émotion en réponse à l'information que de l'information elle-même. A l'inverse mémoire et émotion peuvent aussi s'opposer, souvenir des faits et de la marque peuvent disparaître sous les effets de l'attrait pour la créativité du message (vampirisme de la création).

et par conséquent, la désignation des objectifs de la communication<sup>42</sup> exigent des explications dirigées vers la réponse au produit.

Là encore, la recherche sur les enfants et sur leurs "réactions" à la publicité est, à ce propos, exemplaire. Elle vient tout particulièrement illustrer le caractère problématique du passage des réponses à l'information à la réponse au produit. Ici, les besoins d'explication sont d'autant plus nécessaires, que les réponses des enfants à la publicité sont très souvent importantes et multifformes.

De nombreux articles de synthèse s'appliquent à les dénombrer et à les classer<sup>43</sup>, allant parfois jusqu'à très vite conclure, motivés par un souci de réglementation<sup>44</sup> que l'existence manifeste de l'impact publicitaire sur les enfants prouve assez d'elle même l'existence des ses effets commerciaux.

---

42 - J. P. HELFER, op. cit 1980

43 - J. C. CHEBAT, "La publicité aux enfants : un essai d'éclaircissement" Revue française du Marketing, cahier 79-4, 1979.

- T. ROBERTSON, J.R. ROSSITER, "Shoet Run Advertising Effects on Children : A Field study", journal of Marketing Research, vol XIII, Feb, 1976.

- S. FELDMAN, A. WOLF, "What's wrong with children"s commercials", journal of Advertising Research, vol 14, n° 1, feb 1974.

- A. SHEIKH, V.P. PASAD, T. RAO, "Children TV Commerciales : A. review of research journal of communicaton, vol 24-4, aut 1974.

44 - Voir l'exposé de ce débat et l'utilisation des recherches de l'impact publicitaire sur les enfants dans P. CALLEUX, A. COMEN, P. LE. MENESTREL, M. MAROTTE, J. ORMEZZA " Les médias et la publicité face aux enfants : Réglementation ou Liberté" Revue française du Marketing, cahier 79-4, 1979. ou S. WARD, "Researches look at the "kid vid" rule : overview of session", advances in consumer rescards, vol 6, W. L. WILKIE (ed) 1979.

En ne retenant que les études qui portent sur les réponses des enfants aux messages : Réponses d'attention<sup>45</sup>, de mémorisation<sup>46</sup> ou d'attitude<sup>47</sup>, mesurées par observation<sup>48</sup>, ou le plus souvent verbalement<sup>49</sup>, l'ensemble des résultats obtenus fournit donc essentiellement des réponses verbalisées au traitement de l'information qu'il convient alors de confronter aux conceptions qui expliquent et prédisent leur utilisation dans la réponse au produit.

Par les méthodes verbales qu'elles emploient, la plupart de ces études sont ainsi en possession, au même titre que les études sur le consommateur adulte, d'un corpus de réactions verbales.

---

45 - G. A. STEINER, "The people look at Commercials" the journal of Business, vol 39, April 1976, C. L. ALLEN "Photographing the TV Audience", journal of Advertising Research, March 1965, I. H. MEFZALLAH. W. P. MALOMEY : "Are there only six kinds of TV Commercials", Journal of Advertising Research, vol 11, n° 4, August 1979 : S. WARS, D. LEVINSTONE, P. WACKMAN : " Children's attention to Télévision Advertising" Télévision and social behavior vol IV, Télévision in day to day life. Patterns of use us Government office, 1972. Une liste plus extensive des travaux sur ce thème se trouve dans la bibliographie

46 - F. CAVE, H. FEERTCHAK, "La mémorisation des spots télévisés par les enfants" in "Les effets de la publicité télévisée sur l'enfant : la prescription d'achat, ATP du CNRS, N° 3376, Sous la direction de G. DURANDIN, université René DESCARTES, 1981, Réactions to Télévision Advertising", Marketing Science Institute, Report n° 2, Cambridge, Massachussets, 1971. S. WARD, D. WACKMAN, E. WARTELLA, "How Children learn to buy", LONDON, sage publications, 1977. Pour une liste plus extensible, voir bibliographie.

47 - D. LASSARE, "De l'attitude envers le sport au comportement de prescription : quelques effets de la publicité télévisée sur les enfants de 9 à 10 ans" actes du 12ème séminaire international de recherche en marketing "IAE Aix en Provence, FNEEE, 1985 C. FERGUSON, "Préadolescent Children's Attitudes towards commercials" Bureau of Business Research, ESB, University of Texas, 1975. S. WARD, " children's Réactions to commercials, journal of Advertising Research, n vol 12 n° 2, April 1972. C. ATKIN " Effects of television on children, first year Experimental evidence" Report n° 1, Michigan state university, juin 1975. Pour une liste plus extensive voir bibliographie.

48 - Les méthodes d'observation utilisées pour les mesures d'attention recourent à l'enregistrement vidéo des comportements de l'enfant face à la télévision : CF, G. A. STEINER, OP. CIT. 1976 ou au guide d'observation rempli par la mère ou l'expérimentateur : CF C. ATKIN, op. cit. 1975

49 - L'ensemble des méthodes verbales utilisées vont de l'interview semi-directif, en passant par le questionnaire jusqu'aux échelles de LIRECT : CF, J. R. ROSSITER, "Réliability of a short test measuring children's attitudes toward TV commercials" Journal of consumer research, vol 3, march 1973.



Cette sollicitation verbale des enfants conduit souvent à des restitutions spectaculaires, par la mémoire de rappel des contenus verbaux des messages (accroches, jungles.)<sup>50</sup>.

En liaison avec ce qui précède, de tels résultats appellent au moins trois questions : quelles sont les conséquences comportementales de ces réponses aux messages ? Comment concevoir, ici, le type d'organisation de la décision qui mènerait l'enfant du souvenir verbalement restituable des accroches et des jungles à la prescription ou à l'achat du produit ?, et puisque ces deux questions en présupposent une autre : la nature verbale de la réponse au message permet-elle de conclure que la réponse au produit est fondée sur l'organisation verbale de la pensée dans le cheminement de la décision ?

Outre le fait que l'enfant doit avoir conscience de la présence d'un nom de marque dans le slogan qu'il répète pour que la réponse, sur le plan verbal, puisse avoir quelque efficacité<sup>51</sup>, l'ensemble des recherches sur l'acquisition progressive du langage chez l'enfant<sup>52</sup> ne permet nullement de conclure que la verbalisation des réponses aux messages est le meilleur indice d'une organisation verbale de la réponse au produit, dans le cas où celle-ci a réellement lieu.

Ces recherches invitent même à dissocier la maîtrise mnémotechnique des mots et des phrases, véritable maîtrise des sons<sup>53</sup>, préparatrice à l'exercice du langage, et la maîtrise sémantique de la langue et de son utilisation dans l'expression d'une pensée verbalisée.

---

<sup>50</sup> Voir notamment J. BLAT, L. SPENCER, S. WARD, op. cit., 1971, S. KEISER "Awareness of Brands and Slogans" *Journal of Advertising Research*, vol 15, n° 4, August 1975, R RUBIN : "An Exploratory Investigation in Relation to their Stages of Cognitive Development", Unpublished Doctoral Dissertation, University of Massachusetts, 1972.

<sup>51</sup> - S. KEISER, op. cit., 1975 et R. RUBIN, op. cit. 1972, entre autres, montrent que la mémorisation des slogans décrit avec l'âge, alors que la mémorisation des marques augmentent avec l'âge. M. KATZ, J. ROSE : "Is your slogan identifiable ?", *Journal of Advertising Research*, vol 9, n° 1, 1976, montrent que la connaissance de la marque est fonction de l'âge, des revenus des parents, de la classe sociale et du sexe.

<sup>52</sup> J. PIAGET " Le langage et la pensée chez l'enfant", DELACHAUX et MIESTLE (eds), PARIS, 1977, H. WALLON "L'origine de la pensée chez l'enfant", P.V.F. 1945.

<sup>53</sup> - C. BRAMAUD de BOUCHERON : "LA MEMOIRE SEMANTIQUE DE L'ENFANT" PVF, 1981.

En cela, ces recherches renforceraient plutôt la distinction établie entre les processus de réponses à l'information et ceux de leur utilisation dans la réponse au produit.

Les réponses verbales qui restituent slogans et jungles témoignent d'un apprentissage qui peut être simplement euphonique et repose sur le plaisir de l'imitation<sup>54</sup>, base de l'apprentissage même du langage chez l'enfant. Au delà de ce cas particulier, vient s'ajouter ici au problème général de la conception du passage d'une réponse à l'autre, celui de l'interprétation de la nature de la réponse au produit, à partir de la nature verbale de l'impact de l'information.

L'évaluation favorable des messages liée à la source de plaisir que peut provoquer l'extériorisation de la répétition de tout ou partie de ces éléments, ne donne pas encore la clé d'une évaluation favorable au produit.

Certes, il est toujours possible d'évoquer les phénomènes de "sympathie" ou de "résonance"<sup>55</sup> qui peuvent dans certaines conditions<sup>56</sup> rejaillir sur le produit, là où la marque s'efforce, par exemple, de délivrer (un spectacle agréable, gratuit et répétitif)<sup>57</sup>.

---

54 - J. PIAGET, B. IMHELDER, op. cit, 1975, chp 3, la fonction sémiotique et symbolique, section I, la fonction sémiotique et l'imitation para 2, rôle de l'imitation, " (...) le langage lui-même, qui n'est pas inventé par l'enfant, s'acquiert en un contexte nécessaire d'imitation (...) l'acquisition du langage, rendu accessible en ces contextes d'imitation, couvre finalement l'ensemble du processus représentatif en assurant un contact avec autrui autrement plus puissant que la seule imitation et en permettant donc à la représentation naissante d'accroître ses pouvoirs en s'appuyant sur la communication p 43-44

55 - J.N. KAPFERER, "L'ENFANT ET LA publicite", dunod, 1985, "les émotions si elles sont positives peuvent par effet de halo et d'association rejaillir sur le produit" p 21. "Tant que le critère "combien ça coûte", compte peu pour lui, l'effet résonance (du fait de sa propre répétition du slogan) pèsera sur ses choix de marque" p 84.

56 - J. N. KAPFERER, op. cit. 1985. L'auteur présente un certain nombre de ces conditions : absence de préférences ou d'attitudes fortes vis à vis des marques concurrentes, absence de différence de prix.

57 - J. N. KAPFERER, op. cit, 1985, p 21.

Toutefois, la référence à "l'émotion" provoquée en réponse au message n'indique pas, là encore, par quels processus, liés à quelles informations, le consommateur enfant ou adulte accepte et sélectionne le produit sur la base de cette émotion.

L'exemple des annonces PEPITO de BELIN, développé par GLORIEUX<sup>58</sup>, montre bien que "l'émotion" liée au jingle<sup>59</sup>, par exemple, n'assure pas que l'on communique réellement avec l'enfant. Ainsi ne suffit-il pas "d'avoir un dessin animé, des gags ou de faire rire"<sup>60</sup> pour réunir et ajuster au mieux toutes les composantes cognitives et affectives des messages qui assureront, en complète interdépendance, une communication commerciale effective qui va de la réponse aux informations à la réponse au produit.

Puisque l'adhésion aux messages, dont la mémorisation est un des effets possibles<sup>61</sup>, peut tenir à de multiples causes, toutes différentes de l'intérêt pour le produit, les explications du passage de l'évaluation des messages à l'évaluation du produit sont confrontées à un problème de sélection des attitudes envers les messages capables d'assurer les objectifs d'une communication commerciale efficace.

---

<sup>58</sup> - A. GLORIEUX : " La publicité TV : analyse de quelques expériences", séminaire IREP " L'enfant et la publicité" Avril 1979.

<sup>59</sup> Il s'agit du jingle "Aie Pépito".

<sup>60</sup> - A. GLORIEUX, op. cit, 1979, p 51.

<sup>61</sup> - La mémorisation peut être aussi un effet de rejet du message. Ce constat renforce la nécessité en matière d'expertise publicitaire d'accompagner les mesures de mémorisation, de mesures d'agrément. Cette ambivalence des effets de mémorisation en réponse à l'information place l'étude de l'enfant au coeur d'une réflexion sur l'influence publicitaire où annonceurs et agences peuvent puiser. Le développement cognitif de l'enfant l'amène bien souvent à ne tirer que des bribes de message. Cette réception épisodique, généralisable, pour d'autres raisons, à bien d'autres cas de réception rend encore plus nécessaire la connaissance fine des processus cognitifs et affectifs engagés par l'enfant dans cette réception épisodique, de telle sorte que les effets réellement commerciaux des messages ne viennent pas s'enliser dans un vampirisme de la création encouragé par la liaison sommaire établie entre l'efficacité de la communication et l'état purement affectif ou émotionnel de l'enfant récepteur.

## 2 - LE FONDEMENT THEORIQUE DE LA REDEFINITION DES PROCESSUS

### 2 - 1 L'ANALYSE D'UN PRESUPPOSE DES EXPLICATIONS MULTICRITERES : L'HYPOTHESE SUR LE MODE DE REPRESENTATION DES PRODUITS PAR LE DECIDEUR.

En conséquence, quelques modèles, tels les modèles multi-critères, dans les limites méthodologiques imposées par leur principe axiomatisation, sur le plan de l'analyse psychologique<sup>1</sup>, s'appliquent bien à suivre le devenir des réponses à l'information dans la construction<sup>2</sup> de la préférence pour un produit, prédictive de son choix au moment de l'achat.

Dans cette perspective, puisque toutes les réponses aux messages ne sont pas relatives au produit lui-même, chacun de ces modèles est amené à proposer les conditions d'utilisation dans l'achat de ces réponses favorables aux messages et à les présenter comme les conditions du passage à la réponse au produit.

Cette démarche générale, particulièrement lisible dans les modèles de choix multi-critères à partir de FISHBEIN, implique un présupposé essentiel qui touche à la fois à la conception de la démarche d'achat et au statut de l'objet-produit.

Ce présupposé à trait au mode de représentation du produit par le décideur.

---

<sup>1</sup> - A ce propos, voir : première partie chap 2, section 1- les modèles de processus d'évaluation et de choix, para.2, limites méthodologiques.

<sup>2</sup> - C'est le principe même de cette construction de la préférence et du choix qui permet de distinguer les modèles entre eux, depuis le principe compensatoire du modèle linéaire additif de FISHBEIN, jusqu'au principe non compensatoire des modèles conjonctifs, disjonctifs ou lexicographiques. Ces modèles, sans leurs applications pratiques à la stratégie de communication, CF. B. PRAS, J. C. TACONDEAU, op. cit., 1981, peuvent tous, quelque soit leur axiome de composition, relever de l'analyse développée ici.

L'analyse qui suit montrera que hypothèse développée à ce sujet par l'approche multi-critères est indispensable à ses explications sur la formation de la préférence et du choix.

Pour introduire le fondement théorique du non verbal, il convient donc de s'interroger sur la nature et l'organisation des contenus de cette représentation. La question essentielle sera alors la suivante : les processus qui relient le produit à sa signification dans la représentation du décideur impliquent-ils pour être actifs dans l'achat une pensée verbale examinatrice se développant sur un signifié que désignent, dans cette hypothèse, les critères de choix présents à l'esprit du consommateur au moment de l'achat ?

## 2 - 2 L'HYPOTHESE SUR LES MODES VERBAUX DE REPRESENTATION DES PRODUITS PAR LE DECIDEUR : LE DEVELOPPEMENT D'UNE QUESTION.

Pour échapper au simple arbitraire, il est clair que les conditions d'utilisation dans le choix d'un produit des attitudes envers ses messages doivent se fonder sur une explication de la démarche d'achat elle-même. C'est la conception de cette démarche qui donne les règles d'utilisation des réponses à l'information.

Les modèles multi-critères développent donc les concepts qui indiquent les processus empruntés par le cheminement de la décision et qui mènent au comportement d'achat. Ces concepts désignent les manifestations observables de l'acquisition de l'information, de son évaluation et de ses modalités d'intégration dans l'élaboration du choix.

Pour que l'explication soit complète, et que les processus décrits<sup>3</sup> puissent être reliés entre eux dans la dynamique de la décision, les modèles doivent aussi indiquer la nature des "activités de pensée qui sous tendent les décisions"<sup>4</sup>.

Inspirées par "l'approche cognitive"<sup>5</sup>, les activités de la pensée impliquées dans la démarche d'achat sont ici conçues comme des opérations dont les propriétés sont conclusives<sup>6</sup>. Ces propriétés qui sont essentiellement celle du jugement (attribution, relation) font appel aux performances de la pensée verbale développée et permettent comme l'indique PRAS, "d'arriver à des conclusions sur les rangs relatifs des alternatives en fonction de certains critères"<sup>7</sup>. Ainsi, le choix et à travers lui la démarche d'achat et la réponse au produit apparaissent-elles comme une suite d'activités de pensée tendant à la résolution d'un problème d'action lié à l'examen d'alternatives<sup>8</sup>.

Ces activités décrivent à proprement parler les règles de décision adaptées par le consommateur au cours de la démarche d'achat. Elles restent soumises comme le montre VAN RAAIJ<sup>9</sup> à des variables situationnelles ou internes qui affectent leur existence et leur adoption.

---

<sup>3</sup> - Ces processus sont ici la perception, l'attention, la compréhension, la mémorisation, les jugements d'attribution et de relation, que ces jugements aient pour objets les caractéristiques perçues et comparées des produits ou les valeurs d'importance ou d'utilité accordées à son achat.

<sup>4</sup> - J.P. FAIVRE, op. cit. 1978, p 1, 1.43.A.

<sup>5</sup> - J.P. FAIVRE, op. cit., 1978, p 2.

<sup>6</sup> - Ces propriétés sont dites conclusives dans la stricte mesure où les opérations de pensée engagées dans l'achat tentent d'aboutir à un résultat comportemental en faisant appel à un arrangement ou à une combinaison de propositions servant de prémices à la conclusion.

<sup>7</sup> - B. PRAS, op. cit, 1977, p 1.

<sup>8</sup> - B. PRAS, op. cit, 1977 : "le terme d'alternative est pris ici dans son acception anglaise de choix, possibilité, solution et non au sens restrictif de couple d'éventualités" p 1.

<sup>9</sup> - F. VAN RAAIJ, op. cit., 1976.

Dans les limites d'acceptation de la tâche de traitement et d'évaluation de l'information choisies par le décideur<sup>10</sup>, les activités de pensée définissent la réponse au produit dans la démarche d'achat comme une opération de conclusion issue d'un jugement global.

Parce que cette phase terminale de la démarche d'achat implique un jugement conclusif, la nature verbale ou verbalisable de la formulation de cette conclusion est ici postulée comme faisant suite à l'examen des alternatives rencontrées.

Ce jugement obéit alors à un principe d'optimisation<sup>11</sup> ou de simple satisfaction<sup>12</sup>, sur la base du sacrifice consenti par le décideur de ne pas atteindre la certitude de la décision optimale pour bénéficier d'une minimisation de son effort cognitif.

La démarche d'achat dans la réponse au produit choisi comporte donc un jugement rationalisable, même si, comme le craignent OLSHAUSKY et GRANDBOIS<sup>13</sup>, l'utilisation de questionnaires retrospectifs<sup>14</sup>, par exemple, risquent de renforcer, bien en deçà de cette conclusion elle-même, le présupposé verbal de la démarche suivie par le consommateur.

---

<sup>10</sup> G. H. HAINES, *op. cit.*, 1978.

<sup>11</sup> - Voir notamment R. N. SHEPARD, "On subjectively System Selection among multi-atribute alternatives", in M. W. SHELLY, G. L. BRYEN (eds) *Huymans Judgements ans optimality*, New Yord : J. WILEY inc, 1964.

<sup>12</sup> - J. W. PAYNE, *op. cit.*, 1976, H. SIMON, "A Behaviocal Model of Rational choice", *quarterly Journal of Economics*, vol 69, 1955.

<sup>13</sup> - R. W. OLSHAUSKY, D. H. GRANDBOIS, "Consumer decision making fact or fiction ?", *journal of consumer research*, vol 6, september 1979. Les auterus après avoir constaté : "Virtually every text on consumer behavior includes a verbal or flow chart model of consumer decision process" p 93, poursuivent "it must be recognized that consumer researches using retrospective questionnaire techniques have probably been influenced by the assumption of decision process behavior, so that their results may reflect a subtile bias overstating the prevalence of decision making behavior" p 94.

<sup>14</sup> Pour l'utilisation de ces questionnaires rectrospectifs voir, par exemple, G. CHETOCHINE "analyse du processus d'achat du consommateur au point de vente" *action commerciale* n° 44, sept 1985.

Toutefois, cette conception générale de la réponse au produit ne donne pas encore l'explication complète de la démarche d'achat. Les formes de ce jugement conclusif, accompagnées des règles variables par lesquelles il aboutit, n'expliquent toujours pas comment le consommateur parvient concrètement au choix d'un produit particulier parmi toutes les alternatives offertes.

Pour apporter cette explication, les modèles doivent donc s'attacher aux médiateurs ou aux prémices qui mènent à une conclusion concrète, observable dans le choix d'un produit donné.

L'intérêt des explications offertes à ce propos est évident, puisque ces médiateurs doivent indiquer comment le consommateur prend en compte les informations disponibles, et comment il les intègre pour formuler son jugement conclusif.

De la conception de ces médiateurs dépend en conséquence, les explications du passage de la réponse à l'information à la réponse au produit.

Sans entrer ici dans le détail des débats conceptuels qui opposent les chercheurs sur la nature exacte de ces médiateurs et sur les moyens de les opérationnaliser<sup>15</sup>, les explications fournies ont suffisamment de points communs concernant la formation des attitudes et leur fonction médiatrice dans la construction des jugements de préférence et le comportement d'achat pour contribuer solidairement à la discussion du fondement théorique du non verbal qui nous occupe.

---

<sup>15</sup> - Voir à ce propos le débat engagé autour des applications expérimentales tirées de la conception fonctionnelle de l'attitude de ROSENBERG "Cognitive Structure and attitudinal affect", *Journal of abnormal and social psychology*, vol 53, 1956, par J. N. SHETH, W.W. TALARZYCK : "Relative contribution of perceived instrumentality and value importance components in determining attitudes", working paper n° 15, university of Illinois, 1971 et J. B. COHEN, M. FISHBEIN, O.T. AHTOLA, "The nature and uses of expectancy value models in consumer attitude research", *Journal of Marketing research* vol 9, 1972.



Quelles que soient les divergences rencontrées, l'ensemble des explications offertes de ROSEMBERG<sup>16</sup> à REGAN et FAZIO<sup>17</sup> en passant par SHETH et TALARZYK<sup>18</sup> et COHEN, FISHBEIN et AHTOLA<sup>19</sup> permet de dégager les lignes directrices du passage de la réponse à l'information à la réponse au produit. De même, permet-elle de fixer le présupposé qui dans ces modèles engage tant la conception de la démarche d'achat que le statut de l'objet-produit nécessaire à cette conception.

De tous ces travaux, ressort bien l'idée que l'utilisation des réponses à l'information est soumise à des conditions qui expliquent leur rôle dans la médiation aboutissant au jugement de préférence.

Les travaux de FISHBEIN<sup>20</sup> mettent tout particulièrement en avant ces conditions. Elles sont essentiellement repérables dans les causes de la formation des attitudes qui jouent un rôle déterminant dans la conclusion du jugement de préférence.

---

16 - M. J. ROSEMBERG, op. cit, 1956.

17 - D. REGAN, R. FAZIO, "On the consistency between Attitudes and Behavior : look to the Method of Attitude formation "Journal of Experimental Social Psychology 13, 1977.

18 - J. M. SHETH, W.W. TALARZYK, op. cit, 1971

19 - J. B. COHEN, M. FISHBEIN, O.T AHTOLA, op. cit, 1972

20 - Voir notamment M. FISHBEIN, op. cit, 1967 ou M. FISHBEIN, "Aconsideration of beliefs, attitudes and their relationship", I. D. STEINER, M. FISHBEIN (eds) current studies in social psychology, New York, HOLT, RINEHART & WINSTON, 1965 ou M. FISHBEIN, "The Search for attitudinal behavior consistency", J. B. COHEN (ed) behavioral sciences foundations of consumer behavior, New-York, the free press, 1972.

Ainsi, comme le montre notamment CALDER<sup>21</sup>, un des principaux mérites de FISHBEIN est d'avoir mis en avant la base subjective<sup>22</sup> des prémisses qui conduisent à la réponse au produit. Si le jugement conclusif de préférence peut encore se décrire d'une manière rationnelle<sup>23</sup>, et dans le cas de FISHBEIN, par une logique de compensation, les attitudes ou les réponses à l'information utilisées pour parvenir à la réponse au produit sont ici soumises à une sélection subjective ou "perçue". Cette sélection marque les véritables conditions d'utilisation des réponses à l'information qui relèvent, schématiquement, d'une double croyance<sup>24</sup> présente à l'esprit du décideur à un moment donné : une croyance, à un moment précis, en un produit et en "son degré qualitatif ou quantitatif de possession d'un attribut"<sup>25</sup>, et une croyance, selon BASS et TALARZYK<sup>26</sup>, ou une évaluation, selon FISHBEIN<sup>27</sup>, de l'importance ou du caractère positif ou négatif de cet attribut dans la recherche de la satisfaction attendue de l'acte d'achat lui-même<sup>28</sup>.

Des réponses à l'information à la réponse au produit, le passage, et par conséquent les effets de l'information sur la préférence conclusive, sont ainsi possibles.

---

21 - B. J. CALDER, op. cit, 1978.

22 - B. J. CALDER, op. cit, 1978 : "Research on the FISHBEIN attitude-belief model has provided a strong impetus particularly in consumer research, to investigating the cognitive basis of attitude. The contribution of this research has been to demonstrate convincingly that attitudes are not based on a simple list of beliefs, where the beliefs are objective in the sense that different individuals process pretty much the same beliefs. The FISHBEIN model is an improvement over the simple assumption originating with HOULAND that attitudes are based on the rote leaching of completely external (message) information". p 630

23 - Cette rationalité sous condition (charge informationnelle etc..) est postulée par les règles de décision qui mènent au jugement conclusif de préférence.

24 - C'est ce terme même de croyance, dans sa définition, son opérationnalisation, ou ses modifications conceptuelles qui entretient le débat dont B. PRAS, op. cit, 1977, retrace les péripéties.

25 B. PRAS, op. cit., 1977.

26 - F. M. BASS, W.W. TALARZYK, "A Study of Attitude theory and Brand preference" proceedings of the fall conference of the American Marketing Association", 1969 ou F. M. BASS, W.W. TALARZYK, "An Attitude model for the study of brand preference" Journal of Marketing research, vol 9, 1972.

27 - M. FISHBEIN, op. cit, 1967.

28 - Voir à ce sujet les débats engagés sur les notions "d'importance de la valeur" ou d'instrumentalité perçue" entre SHETH et TALARZYK, op. cit, 1972 et COHEN FISHBEIN, et AHTOLA, op. cit, 1972.

Possibles, à condition que ces informations et les réponses d'attitude qu'elles suscitent créent ou modifient les croyances en la possession d'une caractéristique par un produit ou transforment l'évaluation de la satisfaction qui peut être trouvée dans l'achat d'un produit qui détient cette caractéristique.

Ces explications donnent directement accès à un dispositif méthodologique rassemblant toutes les mesures possibles qui ont trait aux critères de choix, aux attitudes envers les produits ou envers leur achat, aux notions d'importance, de différence, de saillance ou de déterminance des caractéristiques, et grâce auquel les entreprises peuvent tenter de contrôler et d'optimiser le devenir des informations qu'elles gèrent sur les marchés<sup>29 30</sup>.

Ces explications appellent, cependant, quelques remarques. Elles concernent la nature des activités de pensée présumées par de telles conditions d'utilisation des réponses à l'information, ainsi que la nature de la représentation des objets-produits suscitée par ces activités.

En effet, il apparaît que l'ensemble des travaux attachés à l'origine des attitudes déterminantes<sup>31. 32. 33</sup> ou à l'opérationnalisation rigoureuse des médiateurs de la

---

<sup>29</sup> - Voir notamment : R ANGELMAR, B. PRAS : "L'utilisation des modèles de choix dans la publicité". Le comportement des consommateurs : l'apport des modèles de comportement à l'élaboration des stratégies publicitaires. IREP, 1977.

<sup>30</sup> - A.A. MITCHELL, J.C. OLSON : "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on Brand Attitude ?", *Journal of Marketing Research*, vol XVIII, august 1981.

<sup>31</sup> - M. J. ROSENBERG, op. cit, 1956.

<sup>32</sup> - M. FISHBEIN, op. cit., 1967.

<sup>33</sup> - Voir les travaux suscités par l'hypothèse des relations entre les croyances et les attitudes et sur la causalité des attitudes soutenue par M. FISHBEIN, I. AJZEN : "Belief Attitude Intention and Behavior : An Introduction to theory and Research", Reading Massachusetts : Addison-Wesley (eds) 1975 ou W. L. WILKIE, E. A PESSEMIER, Op. cit. 1973, chez B. J CALDER : "The Cognitive Foundations of Attitudes : some Implications for multi-attribute Models in Advances in consumer Research, vol 2, M. J. SCHLINGER (ed), 1975, ou M. B. HOLBROOK "Beyond Attitude Structure : toward the informational Determinants of Attitude" *Journal of Marketing Research*, Nov 15 1978 ou R. LUTZ : "Changing brand Attitudes through Modification of cognitive structure", *Journal of consumer Research*, Sept 1 1975 ou J. COLSON, A. DOVER : "Attitude Formation ?, an unanswered question", *Journal of Consumer Research*, 4, march 1978.

préférence globale<sup>34</sup> et à l'amélioration du pouvoir prédictif de leur liaison causale<sup>35</sup>, maintient le présupposé discursif<sup>36</sup> des activités de pensée qui assurent les effets des réponses à l'information sur la réponse au produit.

L'usage des concepts de "structure cognitive"<sup>37</sup> ou de "force de la croyance d'une relation"<sup>38</sup> entre un produit et une caractéristique, et surtout leur mode d'opérationnalisation, renforcent ici l'idée que l'utilisation des réponses à l'information dans le jugement conclusif de préférence, quelles que soient les règles adoptées pour parvenir à ce jugement, dépend bien de jugements intermédiaires. Jugements intermédiaires dont les propositions et leur évolution sous l'effet de l'information peuvent difficilement se concevoir sans l'organisation sémantique d'une pensée articulée sur les acquis du langage.

La notion même de saillance, de présence à l'esprit du décideur au moment du choix de ces jugements intermédiaires, "véritables critères de choix qui se rattachent à la décision d'achat"<sup>39</sup> achève de renforcer la conception verbale de la dynamique de la décision,

---

34 - Voir notamment : Carnegie Mellon University Marketing seminar : "Attitude changes or Attitude Formation ?, An unanswered question", Journal of consumer research, March 4, 1978 ou P. R. DICKSON, P. W. MINIARD, "A Further Examination of two laboratory tests of the Extended FISHBEIN Attitude Model", Journal of Consumer Research, 4, March 1978.

35 - R. J. LUTZ, R. BETTMAN, "Multiattribute Models in Marketing : A Bicentennial Review " Consumer and Industrial buying Behavior, A. G. WOODSIDE, J. N. SHETH, P. D BENETT (eds) New-York, North-Holland, 1977, cet article contient une riche bibliographie sur le sujet.

36 - La démarche d'achat implique en ce sens une conclusion de préférence qu'il s'agit d'expliquer et de prédire à partir d'un enchaînement de propositions intermédiaires et successives (chaque modèle de choix fixant les règles de cette succession) qui lui confère ce caractère discursif.

37 - M. FISHBEIN, op. cit. 1967.

38 - B. PRAS, op. cit., 1977

39 - B. PRAS, J. C. TARONDEAU, 1981, p 73.

quels que soient les débats sur les possibilités de verbalisation des croyances saillantes<sup>40</sup> ou les effets de routine qui peuvent alléger la tâche cognitive du décideur<sup>41</sup>.

Quelques auteurs soulignent ainsi le présupposé verbal des processus de choix multi-critères en montrant combien les conditions d'utilisation des réponses à l'information dans la réponse au produit sollicitent directement la mémoire sémantique du décideur. ROSSITER<sup>42</sup>, CALDER<sup>43</sup>, ELLIOTT<sup>44</sup>, OLSHAUSKY et GRANDBOIS<sup>45</sup>, MITCHELL et OLSON<sup>46</sup>, par exemple, développent cette constatation.

En ce sens, comme l'indique LUTZ<sup>47</sup>, les réponses à l'information peuvent avoir des effets sur la réponse au produit, si ces réponses à l'information modifient la force d'une croyance saillante en la relation entre un produit et une caractéristique<sup>48</sup>, ou changent

---

40 - Voir le développement de ce débat dans le chapitre III., section III - traitement et utilisation non verbaux de l'information en situation d'achat - pra I., redéfinition du rôle des processus non verbaux d'achat : un problème débattu.

41 - Voir J. A. HOWARD, J. M. SHETH, Op. cit. 1969.

42 - J. R. ROSSITER, OP. CIT. 1976 : "The typical verbal measurement procedures as those employed, for example, in conjunction with "FISHBEIN type models" p 527.

43 - B. J. CALDER, OP. CIT, 1978, "Cognitive mediation is held to be better reflected in the idiosyncratic thoughts listed by a person as coming to mind after a message than by measures of message recall or standard lists of beliefs" p 630.

44 - B. J. ELLIOT "The effects of television advertising on children" XVIIIème congrès ESOMAR, SESSION 3, children's média consumption, Vienna, April 1976, The work of CALDER, LUTZ and ROSSITER have revealed the problems of our existing approaches to research which rely almost exclusively on verbal processes" p 176.

45 - R. W. OLSHAUSKY, D. H. GRANBOIS, op. cit, 1979, "procedures decision makers might use in multi-attribute problems are being tested in studies where subjects verbalize or report on their thought processes as they perform choice task", p 93.

46 - A.A. MITCHELL, J. C. OLSON, op. cit, 1981, "If semantic memory is conceptualized as a network of associations between cognitive representation, a set of product beliefs is a semantic memory structure. A semantic memory concept provides the basis of another explanation of mediation effect", p. 327-328.

47 - R. J. LUTZ, : " An experimental investigation of causal relations among cognitions, affect, and behavioral intention", journal of consumer research, March, 3, 1977.

48 - A. A. MITCHELL, J. C. OLSON, op. cit. 1981 : "Beliefs can be modified by changing the strength of a salient belief" p 319.

l'évaluation "de la satisfaction dérivée"<sup>49</sup> de cette caractéristique<sup>50</sup>, ou bien encore, rendent saillante une croyance ou une évaluation qui ne l'était pas<sup>51</sup>.

Dans ce contexte de jugements intermédiaires, soutenus par la pensée verbale, les explications du passage d'une réponse à l'autre trouvent une conséquence.

Cette conséquence, s'applique à la définition du produit en liaison logique avec le réseau de jugements d'attributions et de relations qui sert ici de prémisses à la conclusion de préférence.

Dans cette approche, la réalité concrète du produit, stratégiquement exploitable par les firmes<sup>52</sup>, et posée comme un ensemble de dimensions ou de caractéristiques perçues, verbalement identifiables auprès du décideur. Dimensions en fonction desquelles le produit participe ou non<sup>53</sup> à l'examen des alternatives concurrentes et donne lieu, sur les dimensions retenues par le décideur, à des jugements intermédiaires susceptibles de mener à une conclusion de préférence favorable au produit<sup>54</sup>.

---

49 - B. PRAS, op. cit. 1977, p 16.

50 - A. A. MITCHELL, J. C. OLSON op. cit, 1981 : " Changing the evaluation of a belief" p 319.

51 - A. A. MITCHELL, J. C. OLSON op. cit, 1981 : "creating a new salient belief or making salient belief non salient" p 319.

52 - B. PRAS, OP. CIT. 1977, L'auteur souligne que c'est à partir de l'identification de ces dimensions, présentées comme déterminantes si elles participent au jugement de préférence que le responsable marketing peut "arriver à une meilleure définition de la stratégie marketing, en particulier en ce qui concerne la publicité, la segmentation des marchés et les politiques de nouveaux produits" p 1.

53 - Cette participation est ici liée aux jugements d'importance, de différence et de déterminance portés sur cette dimension ou caractéristique du produit.

54 - Selon les règles qui président à la combinaison de ces jugements définies par les modèles.

Explications des processus de décision et valeur instrumentale du concept de produit coïncident ici sous le présupposé verbal d'une théorie s'attachant "à la manière dont les individus combinent les informations pour arriver à des conclusions sur les objets"<sup>55</sup>.

Cette conséquence conduit ainsi à une représentation du produit par le décideur issue d'une logique des jugements. Elle fixe son statut commercial réel d'objet soumis à des comparaisons dans un univers concurrentiel.

Avec cette définition du produit où, depuis HOWARD et SHETH<sup>56</sup>, ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL<sup>57</sup>, jusqu'aux modèles multi-attributs, les critères de choix au moment de l'achat et les attributs déterminants du produit s'équivalent<sup>58</sup>, c'est la relation entre les propriétés des jugements et les contenus de leurs propositions, susceptibles d'effets comportementaux, qui se trouve ainsi assurée.

Processus de pensée et représentation de leurs objets dans la démarche d'achat offrent, en ce sens, un tout cohérent et indissociable, dont on a tenté d'établir le présupposé, afin de mieux identifier, par la suite, la référence au non verbal qui nous occupe.

Dans les développements qui précèdent, la valeur stratégique des explications fournies est indéniable. Ces explications se prêtent parfaitement aux contrôles opérationnels recherchés dans la gestion des produits.

---

55 - B. PRAS, op. cit. 1977, p 15, voir aussi P. E. MEEHL : "clinical versus statistical prediction", Minneapolis : university of Minnesota Press, 1954.

56 - J. A. HOWARD, J. N. SHETH, op. cit, 1969.

57 - J. F. ENGEL, D. T. KOLLAT, R. D. BLACKWELL, op. cit, 1973.

58 - B. PRAS, J. C. TARONDEAU, op. cit., 1981, les auteurs présentent les définitions suivantes : "les critères de choix sont les caractéristiques qui vont être déterminantes dans la décision de l'individu. Ce sont les dimensions qui vont permettre d'estimer quelle marque est la plus susceptible de satisfaire le consommateur" p 30, "critères de choix, critères d'évaluation sont les caractéristiques sur lesquelles les produits sont évalués et qui sont déterminantes dans le choix." p 51.

Il est clair, toutefois, que la valeur pratique de ces explications provient essentiellement du mode de représentation du produit qui leur est attaché. L'équivalence, retenue ici, entre les critères de choix du décideur et les dimensions déterminantes du produit, donne un sens précis à ce mode de représentation. C'est grâce à cette équivalence, véritable principe constitutif de la représentation, qu'il devient, en effet, possible de montrer comment les informations utilisées dans la décision sont elles mêmes représentées par le décideur<sup>59</sup>, et comment ces informations liées au produit ou à ses messages peuvent être sources d'attitudes déterminantes dans le choix final.

## 2 - 3 LA CONSTITUTION D'UNE AUTRE HYPOTHESE SUR LE MODE DE REPRESENTATION DES PRODUITS PAR LE DECIDEUR : LE FONDEMENT THEORIQUE DES PROCESSUS NON VERBAUX.

Or, il est clair aussi que ces règles de représentation du produit, issues de l'approche multi-critères, sont loin de définir, sur le plan psychologique, le seul mode par lequel un produit peut être présent à l'esprit du décideur. D'autres modes de représentation sont possibles, même s'il reste à établir comment et avec quel contenu mental, ils peuvent être l'objet d'une conduite d'achat, conférant au produit un statut de réalité commerciale.

D'une manière générale, la représentation d'un produit par un décideur désigne les opérations de pensée<sup>60</sup>, de complexité variable<sup>61</sup>, par lesquelles un objet

---

59 - Ces informations sont ici représentées par le décideur comme importantes selon le ou les critères de choix qu'elles "représentent" et comme porteuses d'un avantage concurrentiel après examen des alternatives disponibles.

60 - Ces opérations comme l'indique J. PIAGET, "La psychologie de l'intelligence" A. COLIN 1981, impliquent, dans la "constitution et l'utilisation des significations" p 131, toutes les activités de pensée définissant la fonction sémiotique culminant dans la pensée verbale : assimilation perceptive, mémorisation, conduite d'imitation différée et intériorisée... qui assurent les possibilités d'évocation représentative "d'un objet ou d'un événement absent et qui suppose par conséquent la construction ou l'emploi de signifiants différenciés, puisqu'ils doivent se rapporter à des éléments non actuellement perceptibles aussi bien qu'à ceux qui sont présents" p 131.

61 - J. PIAGET, op. cit, 1981, du seul point de vue du développement cognitif, l'auteur montre l'évolution en complexité de la pensée représentative définissant les différents acquis de la fonction sémiotique, de l'imitation différée, en passant par la pensée intuitive et préconceptuelle pour assister ensuite "à une coordination graduelle des rapports représentatifs et à une conceptualisation croissante" p 139.



perceptible en magasin, par exemple, est relié à une signification pour ce décideur. La question sur le contenu de cette représentation, telle qu'elle est utilisable dans une réponse au produit est donc bien la suivante : les opérations qui relient le produit à sa signification dans la représentation impliquent-elles, pour être actives dans l'achat, une pensée verbale se développant sur un signifié que désignent les critères de choix présents à l'esprit du décideur ?

Pour aborder cette question, un certain nombre de pistes de recherche existent. Elles portent, d'une manière souvent fragmentaire, sur quelques unes des multiples variables internes ou externes qui, agissant sur la nature des activités représentatives du décideur, sont susceptibles d'en faire varier le contenu, sans nuire à l'explication de leur rôle actif dans la conduite de l'achat ou de la prescription.

Ces pistes de recherche permettent tout au moins, dans leur développement actuel, de considérer que la tentative de réponse à la question posée plus haut conserve un sens quelconque comportant des enjeux stratégiques et pratiques pour la gestion des produits.

Ces travaux mettent ainsi au jour un terrain encore faiblement exploité, concernant l'explication des processus de décision, dont le point de départ pourrait précisément se trouver dans une réflexion sur la nature et les mécanismes représentatifs de la réponse au produit expliquant certaines démarches d'achat ou de prescription, sans recourir aux formes de représentation du produit impliquées par les explications multi-critères.

Pour pouvoir avancer, le débat sur les modes de représentation du produit susceptibles de conduire la démarche d'achat, doit être précisé. Celui ci doit s'appuyer, en complément et non en contradiction avec l'approche multi-critères, sur des formes de représentation où le produit en linéaire prend sa signification active dans le choix sans renvoyer

à une réalité signifiée<sup>62</sup> que désignent les dimensions déterminantes du produit reposant sur des critères de choix verbalisables.

Une telle possibilité existe, dans la mesure notamment, où la réalité commerciale du produit est loin de se borner à son unique présence en magasin, comme composante d'une situation où se pratique des choix. "La présence du produit s'étend, en effet, dans les communications publicitaires à bien d'autres expériences, à bien d'autres réponses psychologiques qui lui confèrent un "statut de réalité"<sup>63</sup>, hors d'une situation précise de choix. C'est dans ce statut de réalité du produit communicant que le débat sur les modes actifs de représentation du produit dans l'achat doit puiser.

C'est en relation avec ces communications où la télévision joue un rôle central que le produit signifiant en linéaire sur le plan visuel<sup>64</sup> peut susciter des représentations dont les significations peuvent être actives dans l'achat, tout en renvoyant à des réalités signifiées, traversées par le sens des images<sup>65</sup> (mises en situation des produits, expressions formelles,

62 - Dans l'approche psychologique menée ici, la représentation du produit relie le produit signifiant en linéaire par l'ensemble de ces caractéristiques ou signes (marque, forme du conditionnement, informations scripturales des notices d'utilisation...) à une réalité signifiée, renvoyant, dans les explications multi-attributs, aux critères de choix.

63 - Voir à ce sujet l'approche de ce statut de réalité pour le médium TV pris en compte par le modèle comme variable externe des opérations de représentation : A. MICHOTTE : "Le caractère de réalité des projections cinématographique", Revue internationale de filmologie, tome II, n° 5, 1949 et plus directement encore en relation avec une variable interne liée au développement cognitif et affectif du récepteur étudié plus particulièrement par le modèle, H. WALLON, "L'enfant et le film", Revue internationale de filmologie, Tome II, n° 5, 1949. Les analyses portant sur le cinéma sont entièrement transposable du point de vue de "l'impression de réalité" à la télévision.

64 - Le plan visuel, retenu ici, désigne l'ensemble des images et des signes "iconiques" présents dans les communications, (notamment dans les publicités télévisées et sur le produit et ses supports de vente en magasin). La particularité de ces signes de l'image, comme le montre R. BARTHE, op. cit, 1963, et que contrairement aux signes linguistiques, les signes de l'image sont "analogiques" et de "ressemblance". "Dans la représentation, le rapport de la chose signifiée et de l'image signifiante n'étant plus arbitraire (comme il l'est dans la langue) (...) ici le rapport de la chose signifiée et de l'image signifiante est quasi tantologique" p 42. J. PIAGET. op. cit, 1981, relève lui aussi cette caractéristique de la représentation non verbale en parlant de l'image et du symbole comme "impliquant un lien de ressemblance entre le signifiant et le signifié" p 135. Cette quasi analogie, cette équivalence facilite la construction de représentations des produits à partir de savoir investis dans la signification de ces produits, accessibles sans recours à la pensée verbale.

65 - Voir le développement du statut d'existence de l'objet, rendu possible par le cinéma, chez R. BARTHE, op.cit, 1963.

événements, personnages.) sans relation nécessaire à une pensée verbale examinatrice des avantages produits composés.

Parmi les voies de recherche, directement attachées, en marge de l'approche multi-critères, à une explication du passage des réponses à l'information à la réponse au produit, une d'entre elles peut contribuer à préciser le fondement théorique du non verbal et à fournir les premières indications sur la nature de la théorie générale capable de retracer sa dynamique dans l'achat.

Cette première voie de recherche est essentiellement limitée à une interrogation sur les concepts de l'explication multi-critères, et notamment sur le rôle des médiateurs d'attitude menant à la conclusion de préférence. Elle offre un nombre appréciable d'apports, parfois expérimentaux, en faveur d'une reformulation de la conception du passage d'une réponse à l'autre, dominée par l'approche de FISHBEIN.

Ainsi, les travaux de HARRISON<sup>66</sup>, MATLIN<sup>67</sup> et STANE<sup>68</sup>, ceux de SAWYER<sup>69</sup>, WILSON<sup>70</sup> et ZAJONC<sup>71</sup> tendent ils à montrer que, dans certaines conditions

---

66 - A. A. HARRISON, "Response Competition Frequency, Exploratory Behavior and liking", *Journal of personality and social psychology*, 10, August, 1968.

67 - M. W. MATLIN, "Response Competition as a Mediating Factor in the frequency affect relationship" *Journal of personality and social psychology*, 16, November, 1970.

68 - D. J. STANE, "Effects of Mere exposure on learning an affect", *Journal of personality and social psychology* 31, January, 1975.

69 - A. G. SAWYER, "repetition and affect : recent empirical and theoretical developments" in *consumer and industrial buying behavior*, A. G. WOODSIDE, J. N. SHET, P. D. BENNET (eds) New York, North Holland, 1977.

70 - W. R. WILSON, "Feeling more than we can know : exposure effects without learning" *Journal of personality and social psychology*, 37, June, 1979.

71 - R. B. ZAJONC, *op. cit.*, 1980.

d'exposition répétée aux messages<sup>72</sup>, les réponses du décideur à l'information peuvent aboutir à une réponse au produit sans modifier la force de sa croyance ou de son évaluation du produit<sup>73</sup>.

Dans cette perspective, liée aux effets de la répétition des messages, l'interprétation des résultats expérimentaux soulève un problème. Ce problème est celui du mode de représentation du produit réellement engagé par le décideur dans la démarche d'achat là où le mode de représentation soutenu par l'approche multi-critères entraîne précisément des difficultés d'interprétation. Cette remise en cause essentiellement abordée dans ses aspects problématiques est présentée par ces chercheurs comme une piste d'études qu'il convient de développer<sup>74</sup>.

Ainsi, l'analyse des variables externes et internes qui influent sur les opérations de la pensée représentative<sup>75</sup> peut elle offrir un éclairage particulier sur les conditions dans lesquelles la démarche d'achat ou l'influence de la communication publicitaire sur cette démarche posent des problèmes d'interprétation et attendent des explications différentes de l'approche multi-critères.

---

72 73 - A. MITCHELL, J. C. OLSON, op. cit., 1981, résumant ainsi les résultats de cet ensemble de recherches : "An attitude toward a concept may be formed or changed without the corresponding formation of salient beliefs about the concept or changes in those beliefs. The notion is that attitude formation apparently can occur without belief formation under certain conditions of repeated exposure" p 320.

74 - A.A. MITCHELL, J. C. OLSON, op. cit., 1981, les auteurs écrivent à propos de ce thème de recherche, "These theoretical issues also have implications for advertising and marketing practice, they warrant further research attention" p 330.

75 - La pensée représentative, comme le montre J. PIAGET, op. cit, 1981 couvre toute l'activité cognitive dans ses aspects multiformes : "non seulement toute pensée, mais toute activité cognitive et motrice de la perception et de l'habitude à la pensée conceptuelle et réflexive" p 134.

Quelques travaux contribuent à la poursuite de cet objectif. Ces travaux tentent de définir, sur un plan essentiellement théorique, comment certaines formes de passage d'une réponse à l'autre peuvent s'expliquer, en s'attachant, d'une manière novatrice en marketing, à certaines fonctions constitutives de "l'intelligence représentative"<sup>76</sup>.

En l'état actuel, ces recherches se concentrent dans l'intention d'ouvrir le champ d'investigation, sur deux fonctions essentielles de la pensée représentative : la perception et la mémoire. Elles abordent l'analyse de ces fonctions en se plaçant clairement dans une problématique du passage des réponses à l'information à la réponse au produit, dont les applications concrètes à la gestion de produit sont évidentes.

A partir de ces deux fonctions, ces recherches tentent d'éclairer des modes de représentation du produit en s'appuyant sur des variables constitutives de la représentation peu retenues par l'approche multi-critères.

Pour assurer la définition de leur objet, et les conditions qui ouvrent d'autres perspectives que celle de la prise de décision multi-critères, ces recherches font une référence explicite au non verbal.

Dans ces recherches, la référence au non verbal est alimentée par les propriétés non verbales des stimuli sur lesquels portent les activités représentatives. Ici, la représentation du produit prend d'abord son caractère non verbal des stimuli visuels qui participent à son élaboration.

---

<sup>76</sup> - J. PIAGET, op. cit., 1981 : l'auteur présente "l'intelligence représentative" p 137. comme la marque d'une pensée à la recherche de son adaptation progressive au réel, il en suit les progrès et les développements, des conduites sensori-motrices en passant par le jeu de l'imagination et la pensée intuitive jusqu'à la pensée verbale développée ou conceptuelle.

Cette étroite liaison entre les aspects figuratifs et opératifs du non verbal, soulignée par la psychologie de l'intelligence<sup>77</sup> fonde les possibilités d'accès à ce mode de représentation sans recours nécessaire à la pensée verbale conceptuelle. Elle fonde aussi, en matière de gestion de produit, la destination pratique de cette approche théorique, dans la mesure où l'identification des processus devient inséparable de l'identification des stimuli dans l'explication du rôle actif de la représentation au moment de l'achat.

Outre le fait, comme le montre ROSSITER<sup>78</sup> que ces informations visuelles représentent une part importante des informations commerciales, rendues disponibles par le produit et ses communications<sup>79</sup>, les stimuli visuels offrent, notamment sur le plan de la perception et de la mémorisation, un terrain spécifique pour des activités représentatives dont les significations et leurs effets sur la réponse au produit ouvrent des perspectives peu explorées<sup>80</sup> sur la décision d'achat.

Dans ce contexte, les mécanismes de la perception et de la mémoire visuelle de reconnaissance fournissent les concepts de base nécessaires à la constitution du domaine de recherche.

Cette problématique, point de départ actuel de la recherche sur les processus d'achat non verbaux, est présente dans les principaux travaux de ROSSITER<sup>81</sup>, WARTELLA,

---

77 - Voir le chapitre 3. Les stimuli non verbaux à l'achat ou à la prescription para I. - informations verbales et non verbales - Section I-2 nature de l'information et nature de son assimilation : les aspects figuratifs et opératifs de l'assimilation.

78 - J. R. ROSSITER, op. cit, 1976.

79 - J. R. ROSSITER, op. cit, 1976 : l'auteur note : "one important type of non verbal information is visual information. Its importance seems to be increasing in our culture with the dominance of television as an information medium, particularly as a medium for the advertising of products to children" p 523.

80 - Dans le domaine de l'influence publicitaire sur la décision d'achat, J. R. ROSSITER, L. PERCY, op. cit, 1978, écrivent : "Most importantly, visual information processing has not been represented in any models of advertising response" p 621.

81 - J. R. ROSSITER, op. cit. 1976.

WACKMAN et WARD<sup>82</sup>, LUTZ et LUTZ<sup>83</sup>, ROSSITER et PERCY<sup>84</sup>, CALDER<sup>85</sup> ou WARD<sup>86</sup>.

Parce que cette interrogation se situe ici sur le plan des définitions conceptuelles, les développements proposés par ces travaux tendent essentiellement à affermir l'approche non verbale en montrant qu'un tel mode de représentation peut exister et peut avoir un rôle actif dans l'achat.

Partant toutes d'un constat : le caractère peu avancé de la recherche en marketing sur la place et le rôle de la mémoire visuelle, de la représentation imagée ou symbolique<sup>87</sup> dans les comportements d'achat<sup>88</sup>, ces recherches puisent naturellement dans la psychologie, et plus particulièrement dans la psychologie de l'enfant pour alimenter la réflexion.

En cela, l'étude de l'enfant prend toute sa valeur de terrain privilégiée d'expérimentation, offrant des possibilités d'extension critique à l'adulte, comme l'affirme ROSSITER<sup>89</sup>, en faveur d'une problématique des processus non verbaux d'achat.

---

82 - E. WARTELLA, D. B. WACKMAN, S. WARD, op. cit., 1978.

83 - K. A. LUTZ, R. J. LUTZ, op. cit. 1978.

84 - J. R. ROSSITER, L. PERCY, op. cit., 1978.

85 - B. J. CALDER, op. cit., 1978.

86 - S. WARD, op. cit., 1979.

87 - Voir notamment chez J. PIAGET, op. cit, 1981, la relation entre image et symbole dans la constitution des activités représentatives : "précisons encore que selon un usage des linguistes utile à suivre en psychologie, un symbole est à définir comme impliquant un lien de ressemblance entre le signifiant et le signifié" p 135.

88 - J. R. ROSSITER, op. cit, 1976, l'auteur écrit à propos de ce constat, point de départ de toute cette voie de recherche, "Consumer research has largely ignored product-relevant information stored in visual memory. Visually stored images may be quite sufficient to engender product choice, quite apart from attitudes, beliefs and so on, retrieved from verbal memory" p 523.

89 - J. R. ROSSITER, op. cit., 1976 : "Choices may differ depending on which of the twotypes of information (verbal, visual) is situationally retrieved, and pointed out measurement bases favoring verbal memory in contemporary consumer research and urged more research on visual memory, both with child as well as adult consumers" p 523.

L'étude de l'enfant joue ainsi le rôle de référence méthodologique et conceptuelle pour toute recherche sur le consommateur adulte qui porterait, par exemple, à l'aide d'autres variables, sur certains achats où les critères de choix offrent un signifié peu exploitable dans la construction d'une représentation verbalisable du produit, déterminante de son achat<sup>90</sup>.

Toutefois, comme le montrent parfaitement ROBERTSON et FELDMAN<sup>91</sup> ou LUTZ et LUTZ<sup>92</sup>, la voie suivie jusqu'ici dans le domaine du non verbal est essentiellement analytique et prospective<sup>93</sup>. Les tentatives de définition ont amené les chercheurs à isoler quelques processus significatifs, impliqués dans la construction d'une représentation non verbale du produit plaidant pour son existence et sa fonction active dans l'achat à l'appui d'hypothèses sur une démarche proprement non verbale d'achat, souvent formulées au moment de la conclusion de leurs travaux.

Toutefois, à la suite de ces travaux, dont quelques uns montrent la richesse des informations visuelles enregistrées par les enfants sur les produits et leurs

---

<sup>90</sup> - Ce type d'achat lié notamment au développement du libre service renvoie d'une manière générale par exemple à la vente visuelle et à des situations d'achat où comme l'écrit P. GREGORY "Les enjeux économiques" chap 8 in "Les dessins et les modèles en question, le droit et la pratique", centre de recherche sur le droit des affaires - librairies techniques 1986, le consommateur n'étant pas en mesure de comparer objectivement les qualités réelles des produits concurrents, (il) obéira le plus souvent à des impulsions de nature subjective créées en fonction de l'image qu'il perçoit du produit", ainsi, il s'agit d'"inciter le consommateur à l'achat en créant grâce à des stimuli visuels une impulsion irraisonnée et spontanée en faveur du produit" p 256.

<sup>91</sup> - J. R. ROBERTSON, S. FELDMAN, op. cit, 1976.

<sup>92</sup> - K. A. LUTZ, R. J. LUTZ, op. cit, 1978.

<sup>93</sup> - K. A. LUTZ, R. J. LUTZ, "Further research is needed to determine which areas of advertising can benefit most from an imagery perspective, and how communication in general can be improved through the use of imagery" p 617.



communications<sup>94</sup>, manque-t-il encore une théorie générale<sup>95</sup> qui retrace la dynamique non verbale d'une démarche d'achat et explique le passage des réponses à l'information visuelle à la réponse au produit.

Le développement d'une telle théorie et son essai d'application stratégique à la gestion de produit donnent précisément ici les objectifs de la modélisation des processus non verbaux d'achat ; processus redéfinis, par hypothèse, à partir de la problématique des modes de représentation des produits par le décideur au moment de l'achat.

---

94 - J. R. ROSSITER, op. cit, 1976.

- P. BURR, R. M. BURR, "Product recognition and premium appeal", journal of communication, vol 27, n°1, winter 1977.

- L. LAURIE, "Measuring commercial impact, journal of advertising research, vol 15, n° 4, august 1975.

- F. CAVE, H. FEERTCHAK, "la mémorisation des spots télévisés par les enfants" in G. DURANDIN, op. cit, 1981.

95 - J. R. ROBERTSON, S. FELDMAN, op. cit., 1976 : "in our view a normal systems approach requires an apriori theory (...) in doing so he must also recognize that the behavior is not fully explained, but only some portion or portions thereof" p 509.

### 3 - LA THEORIE GENERALE D'UNE DYNAMIQUE NON VERBALE DE LA DEMARCHE D'ACHAT OU DE PRESCRIPTION.

#### 3 - 1 LES PRINCIPES GENERAUX DE LA THEORIE ET LEUR ADAPTATION AUX PROCESSUS VISES : LES CRITERES FORMELS ET SEMANTIQUES DE LA MODELISATION.

Les apports de la psychologie de l'enfant et de la psychologie de l'intelligence peuvent aider à la mise en place d'une telle théorie.

En effet, l'approche précise des activités représentatives de l'enfant<sup>96</sup>, définies par la psychologie comme l'étape de la pensée intuitive et préconceptuelle<sup>97</sup> peut fournir la base théorique nécessaire à l'interprétation générale d'une démarche non verbale d'achat ou de prescription.

Toutefois, la théorie des mécanismes fondamentaux de la représentation chez l'enfant demande à être précisée pour servir à l'interprétation empirique d'activités représentatives du produit susceptibles de conduire à l'achat. Ces précisions doivent permettre la transposition de la théorie psychologique aux conduites d'achat dans des conditions souhaitables de lisibilité et de testabilité des phénomènes étudiés, garanties de ses applications pratiques. En ce sens, la construction du modèle reposera sur la capacité des propositions essentielles de cette théorie à en dériver de nouvelles qui éclairent les faits étudiés.

---

<sup>96</sup> - Cette approche s'effectue dans la psychologie de l'enfant, CF : J. PIAGET "la construction du réel chez l'enfant" DELACHAUX et NIESTLE, 1967, op. cit., 1975, 1985, par l'étude évolutive des acquis de la fonction sémiotique, à partir de la période sensori-motrice, "fonction fondamentale pour l'évolution des conduites ultérieures et qui consiste à pouvoir représenter quelque chose..." 1975, p 41.

<sup>97</sup> - Cette étape comme le montre J. PIAGET, op. cit., 1981, "va de 4 ans à 7 ans ou 8 ans environ où se constitue en continuité intime avec celle de l'intelligence sensori-motrice, l'étape de la pensée intuitive et pré-conceptuelle" p 133.

Une de ces propositions paraît posséder cette capacité. Elle permet d'identifier clairement les fonctions des activités représentatives, et de là, les processus qu'elles mettent en jeu.

Pour tenter d'en résumer l'essentiel qui touche directement à notre domaine de recherche, cette proposition clé, dont la confirmation empirique est largement assurée<sup>98</sup> montre que les activités représentatives, notamment chez l'enfant, intègrent bien d'autres activités que la seule assimilation. L'assimilation représentative, comme l'indique parfaitement PIAGET<sup>99</sup> est indissociable pour les mises en relation ou les correspondances qu'elle élabore "des échanges avec le milieu"<sup>100</sup> ; c'est à dire indissociable de la motricité et de l'action propre du sujet, sources des activités assimilatrices et de leurs progrès<sup>101</sup>.

En ce sens, la construction du réel chez l'enfant, en jeu dans les activités représentatives, est une construction par l'action et par la coordination de l'action grâce aux progrès "parallèles et indissociables"<sup>102</sup> de l'assimilation.

Transposée au domaine de recherche, on retiendra de cette proposition l'idée que l'assimilation représentative chez l'enfant et la coordination de ses actions sont indissociables, et sont orientées en priorité vers le succès pratique<sup>103</sup>.

---

<sup>98</sup> - Voir l'ensemble du matériel expérimental recueilli à l'appui de cette proposition in J. PIAGET, op. cit, 1975, du chapitre II. Le développement des perceptions et plus particulièrement Section IV - perceptions notions et opérations, p 36 à 40 et au chapitre III, la fonction sémiotique ou symbolique - section IV - images et opérations, p 61 à 63.

<sup>99</sup> - J. PIAGET, op. cit, 1967, "quant à l'assimilation, elle consiste à incorporer la réalité à l'activité". p 317.

<sup>100</sup> - J. PIAGET, op. cit, 1981, p 10.

<sup>101</sup> - J. PIAGET, op. cit, 1975 "cela signifie donc que l'intelligence procède de l'action en son ensemble, en tant que transformant les objets et le réel, et que la connaissance, dont on peut suivre la formation chez l'enfant, est essentiellement assimilation par les actions et les opérations" p 26.

<sup>102</sup> - J. PIAGET, op. cit., 1981, p 36.

<sup>103</sup> - J. PIAGET, op. cit, 1967, "il n'est pas question pour l'enfant (période intuitive et préconceptuelle) de rechercher une vérité en elle même ou de réfléchir les relations qui ont permis d'atteindre le résultat voulu. Il n'est donc pas exagéré de dire que l'intelligence sensori-motrice se borne à vouloir la réussite ou l'adaptation pratique, tandis que la pensée verbale ou conceptuelle a pour fonction la connaissance et d'énoncer des vérités" p 316.

Dans le modèle, une telle idée trouve son application concrète aux faits étudiés, dès qu'on se réfère à la situation particulière créée par la présence de l'enfant en magasin.

Cette situation, en effet, offre le terrain indispensable où se concrétisent les données de l'action : celles sur lesquelles l'enfant peut agir et mettre en pratique ce qu'il a assimilé en réponse à l'information.

L'approche de ces données place le modèle dans une perspective situationnelle<sup>104</sup> où, comme le soulignent REGAN et FAZIO<sup>105</sup>, dans un autre contexte, la question est moins de savoir si la réponse à l'information visuelle conduit à la réponse au produit, mais quand.

Dans les grands lignes que la présentation complète du modèle se chargera de préciser la situation au point de vente offre, en effet, pour l'enfant le moment et le lieu d'activités motrice<sup>106</sup>, reflétées par l'observation et de nombreuses enquêtes<sup>107</sup>, où les premiers échanges avec le milieu spécifique du magasin peuvent se faire sur la base de ce "seul savoir attaché à sa perception des produits"<sup>108</sup>, savoir minimal ou "anthropologique" selon

104 - Cette perspective peu développée en marketing "intègre les éléments relatifs à la situation réelle d'achat" P. L. DUBOIS, op. cit. 1980, p 23. L'étude de J. N. KAPFERER, G. LAURENT, "la sensibilité aux marques", fondation Jours de France, 1983, donne un exemple d'analyse situationnelle définie comme suit "S'interroger sur ce que le consommateur fait avec la marque, sur ce qu'elle représente pour lui au moment de l'achat" p 26.

105 - D. REGAN, R. FAZIO, "On the consistency between Attitudes and behavior : look to the method of attitude formation", journal of experimental psychology, n° 13, 1977.

106 - La description de ces activités motrices sera faite au moment de développer le modèle et les résultats des enquêtes qui confirment sa proposition. Les activités motrices sont observables dans le parcours libre des enfants entre les linéaires, l'arrêt devant les produits, leur manipulation, la désignation du doigt, les activités motrices liées à l'usage du caddy, etc...

107 - Les résultats de ces enquêtes seront développés au moment de la présentation technique du modèle.

108 - R. BARTHES, op. cit. 1963, p 42.

BARTHES<sup>109</sup> qui donne très tôt à l'enfant la possibilité d'identifier une gamme de jouets, de confiserie...

Le modèle soulignera que ces premières données de l'action, plus ou moins contrôlées par l'accompagnement éducatif des parents<sup>110</sup>, s'organisent ici autour de ce "savoir pratique"<sup>111</sup>.

Ce savoir qu'on ne peut limiter à ses seuls aspects cognitifs, dans la mesure où lui est attachée toute la dimension affective des tentatives d'appropriation de l'enfant, l'aide à coordonner ses activités motrices, observables bien souvent en magasin sous forme de déplacements exploratoires<sup>112</sup> vers les familles de produits qui suscitent son intérêt.

Dans cette situation de base où la présence active de l'enfant renvoie à la présence visuelle ou figurative des produits en linéaire, l'engagement de ce savoir perceptif apparaît tout d'abord, essentiellement soumis aux occasions créées par la motricité de l'enfant.

Cette primauté concrète de la motricité, soutenue ici par le modèle, n'offre à elle seule aucune explication de la démarche d'achat, fût elle non verbale. Par contre, elle paraît permettre d'isoler dans de bonnes conditions les processus réellement engagés dans la démarche non verbale d'achat.

Ceci veut dire que cette primauté n'est nullement de prééminence ni d'antériorité logique. Dans le modèle, elle apparaît uniquement comme le rappel d'un fait psychologique de base, jamais retenu par l'ensemble des recherches, notamment américaine, sur l'influence de la publicité dans les achats ou les prescriptions des enfants. Ce fait

---

<sup>109</sup> - R. BARTHES, op. cit. 1963, p 42.

<sup>110</sup> - Le modèle éducatif des parents en exercice au cours de la démarche d'achat en magasin peut influencer directement sur la liberté motrice de l'enfant : surveillance des déplacements, accueil des demandes, interdiction de toucher les produits, participation acceptée ou non aux choix.

<sup>111</sup> - J. PIAGET, op. cit., 1967, p 316.

<sup>112</sup> - Voir notamment : D. LUDWIG "étude du comportement des parents et des enfants dans les magasins" in G. DURANDIN, op. cit., 1981.

psychologique, bien connu des distributeurs et des merchandisers, concerne la dimension spatiale de tout scénario d'achat.

La démarche d'achat, en effet, engage des opérations de choix sur des objets, fondées sur les différences de leurs caractéristiques et leur ressemblance ou équivalence. Elle engage aussi des opérations fortement dépendantes des déplacements moteurs du sujet et de ses options en terme de conduite spatiale<sup>113</sup>.

Ces conduites spatiales peuvent être largement commandées par le système représentatif d'ensemble du décideur. Dans ce cas, assimilation et action concourent à des conduites d'achat orientées, où la représentation multi-critères des produits offre un support explicatif bien mis à jour par la méthode des protocoles.

Il est clair, toutefois, qu'il existe des situations où les données de l'action, notamment pour l'enfant, ne sont pas "englobées dans un système représentatif d'ensemble"<sup>114</sup> dominé par les critères de choix, c'est à dire par les caractéristiques déterminantes des produits, présents à l'esprit du décideur.

Dans ces situations, les activités motrices observables en magasin peuvent être interprétées comme une première forme de réponse aux produits, dès que ces activités

---

<sup>113</sup> - Ces conduites spatiales sont observables dans les choix d'itinéraire en magasin, les explorations perceptives des linéaires..

- Ces opérations sont isomorphes aux premières et sont fondées sur "les voisinages et les séparations perceptifs" cf J. PIAGET, op. cit, 1975, p 83.

<sup>114</sup> - J. PIAGET, op. cit., 1975, p 75.

multi-formes<sup>115</sup> qui définissent la présence de l'enfant au point de vente, sortent de l'indifférenciation pour s'orienter vers des échanges plus fonctionnels<sup>116</sup> avec les produits.

En l'absence de système représentatif d'ensemble pour dominer ces échanges ouverts à l'appropriation<sup>117</sup>, le savoir pratique de l'enfant "donne la forme ou la structure des relations"<sup>118</sup> qu'il est en mesure d'établir avec les produits.

Dans cette situation, ces échanges ont une fonction particulière : ils permettent d'identifier les circonstances, associant assimilation et action, dans lesquelles les caractéristiques visuelles ou figuratives des produits peuvent amener l'enfant à poursuivre ses activités en direction de ces produits.

Ainsi, le modèle verra dans le traitement des informations figuratives, présentes au point de vente, et dans la réactualisation des représentations en réponse à ces mêmes informations dans la communication publicitaire, les processus qui suscitent, mais surtout aident à résoudre les problèmes de coordination et de "valorisation"<sup>119</sup> des actions, constitutifs, sur le plan psychologique, d'une démarche de choix d'un produit.

---

115 - Ces activités peuvent n'entraîner que des contacts indifférenciés avec le milieu : jeux dans les allées ou avec les produits déjà disposés dans le caddy, par exemple. Il est clair que le modèle éducatif des parents accompagnateurs peut jouer un rôle inhibiteur sur ces activités exploratoires et limiter les occasions motrices de réponses aux produits.

116 - J. PIAGET, op. cit., 1981, "Une conduite est donc un cas particulier d'échange entre le monde extérieur et le sujet, mais contrairement aux échanges physiologiques, qui sont d'ordre matériel et supposent une transformation interne des corps en présence, les conduites étudiées par la psychologie sont d'ordre fonctionnel et s'effectuent à des distances de plus en plus grandes dans l'espace (perception) et dans le temps (mémoire), ainsi que selon des trajectoires de plus en plus complexes (retours, détours). La conduite ainsi conçue en termes d'échanges fonctionnels suppose elle-même deux aspects essentiels étroitement interdépendant : un aspect affectif et un aspect cognitif" p 10.

117 - Cette dimension d'appropriation est inscrite comme un aboutissement possible des échanges avec les produits chez l'enfant selon ses expériences antérieures du point de vente et le succès de ses demandes.

118 - J. PIAGET, op. cit., 1981, p 12.

119 - J. PIAGET, op. cit., 1981, p 12.

Dans cette approche situationnelle, la référence au non verbal entraîne des conséquences théoriques et pratiques. Les propositions du modèle doivent notamment définir de façon précise les processus de réactualisation des représentations visuelles provenant de l'assimilation des communications publicitaires.

Ces processus, parce qu'ils sont engagés dans la résolution des problèmes d'action, inscrits dans la situation vécue au point de vente, ne peuvent être correctement décrits et expliqués par leur seule composante cognitive. Au moment d'aborder les problèmes stratégiques de la sélection des stimuli par les firmes, ce problème de description prendra un tout autre sens qu'une simple querelle de concepts.

De même, cette approche doit-elle permettre d'éviter les abstractions d'une explication de la réponse au produit contenue dans la "réaction émotionnelle" à la publicité.

A elle seule, là encore, cette composante émotionnelle ne permet nullement de suivre comment la disposition affective de l'enfant peut se rapporter, sinon spontanément, à la situation vécue au point de vente. Cette disposition, quand elle existe chez l'enfant, n'indique pas non plus quels sont les facteurs liés à la présence des produits en magasin, et gérables par les firmes, qui peuvent expliquer son utilisation dans la réponse au produit.

En cherchant à circonscrire et à suivre les processus interdépendants engagés dans une démarche non verbale d'achat ou de prescription, le modèle trace, dans le même temps, les limites de son application et de son interprétation confirmable des faits étudiés.

La présentation de ces limites renvoie, ainsi, directement à la définition du non verbal. Dans la référence développée ici, le non verbal trouve effectivement son terrain d'application, lorsque les modes de représentation des produits et les significations qui orientent la démarche d'achat ne peuvent reposer, comme dans l'approche multi-attributs, sur une réalité



signifiée par des critères, combinant dans des jugements les caractéristiques des produits déterminantes de leur choix.

L'absence ou la mouvance de tels signifiés peuvent s'expliquer, comme le montrent quelques expériences<sup>120</sup>, par l'état du développement mental du décideur, lorsque celui-ci est un enfant, pour lequel, faute des opérations de la pensée conceptuelle, les problèmes d'action vécus au point de vente ne sont pas résolus sur le plan de la réflexion multi-critères.

C'est dans ces conditions, définies ici par des variables internes, propres au sujet que l'approche non verbale d'achat peut s'appliquer.

Ceci veut dire que le modèle ne saurait prétendre expliquer l'ensemble des démarches d'achat ou de prescription de l'enfant. Les attitudes parentales au moment des achats<sup>121</sup>, mais surtout la stabilité du désir du produit représenté sur des critères précis d'utilisation ou d'imitation de la pairie<sup>122</sup> confirment bien que le modèle non verbal ne peut

---

<sup>120</sup> - N. CAPON, D. KUHN, "A developmental study of consumer information processing Strategies", *Journal of consumer research*, vol 7, n° 3, Déc 1980. L'auteur confirme la faible stabilité des évaluations chez les enfants de 5 à 6 ans.

- D. ROEDDER, B. STERNTHAL, B. J. CALDER, "Attitude behavior consistency in children's responses to television advertising", *Journal of marketing research*, vol 20, Nov 1983. Les auteurs montrent que l'impression favorable laissée par un message publicitaire peut amener les enfants de 8 ans à choisir des confiseries qui n'avaient pas leur préférence avant exposition au message.

- E. WARTELLA, "Children communications : média and développement of thought, speech and understanding" Beverly Hills, California, Sage publications. L'auteur montre que contrairement à leur préférence exprimée, les enfants de 5 ans privilégient dans leur choix les produits à conditionnement plus volumineux.

<sup>121</sup> - H. KELMAN, "Compliance, identification and internalization : the processes of attitude change", *Journal of conflict resolution*, n° 2, 1958, l'auteur montre que la présence de l'adulte porteur de la règle est un facteur essentiel qui contrôle, sans manifestation particulière de sa part, les conduites normées de l'enfant.

- J. ESSERMAN, "A study of children's defenses against television commercial appeals", in *television advertising and children*, New-York, J. ESSERMAN (ed) , child research service, 1981. Cette étude illustre l'importance de l'intériorisation de l'interdit, notamment dans la dévaluation de l'attrait pour certains messages publicitaires.

<sup>122</sup> - D. LUDWIE, op. cit, 1981, voir à ce sujet le questionnaire sur la place de la pairie dans les sources d'informations à l'origine du choix d'un jouet.

s'appliquer à tous les comportements d'achat de l'enfant, ni même à tous les enfants du stade préconceptuel, quand certains manifestent en magasin des activités motrices trop réduites.

### 3 - 2 REACTUALISATION DES REPRESENTATIONS ET PROBLEMES D'ACTION : L'UNITE CONCEPTUELLE DE LA MODELISATION.

Ainsi rapportée aux processus visés, la théorie peut donner accès à une dynamique non verbale d'achat à condition de prendre en compte d'autres variables que les seules variables internes du développement mental du décideur. accès à ces processus spécifiques n'est possible qu'en se référant également aux variables qui contrôlent directement la situation du sujet confronté à la pratique d'activités en magasin<sup>123</sup>.

La prise en compte des facteurs situationnels modulant au point de vente, l'ensemble des activités sensori-motrices<sup>124</sup> du consommateur, qu'elles soient dirigées ou non par un scénario d'achat, se révèle ici essentielle à la compréhension de la dynamique spécifique des processus engagés sous la référence du non verbal.

---

<sup>123</sup> - Indépendamment des facteurs individuels qui peuvent influencer les scénarios de recherche et d'acquisition d'informations, puis de choix de produit en magasin, voir à ce sujet le chapitre II de la première partie, les facteurs de situation renvoient à la fois, à des facteurs circonstanciels : type de magasin, disposition des rayons, référencement, actions merchandising... et à des facteurs fonctionnels : type de magasin, disposition des rayons, référencement, actions merchandising... et à des facteurs fonctionnels qui seront étudiés par la suite en liaison avec les premiers en soulignant la notion de fonction de l'information et de son assimilation dans l'accommodation des activités du sujet au point de vente..

<sup>124</sup> - L'emploi du terme "activité sensori-motrice" sera justifié sur le plan psychologique. La motricité est bien à la base de toutes les activités de recherche et de choix au point de vente. Outre le mouvement lui-même (itinéraire), la motricité allie dans les conduites de choix vision et préhension.

Dans la mesure, en effet, où toute conduite en magasin<sup>125</sup> qu'elle soient directement ou non dirigée vers l'achat ou la prescription comporte une forme de contact<sup>126</sup> avec les produits et une dynamique propre, "une structuration et une valorisation"<sup>127</sup> les opérations sur l'information et les finalités des conduites sont fonctionnellement liées.

Ici, la construction de ces relations renvoie aux facteurs circonstanciels ou pratiques marquant les caractéristiques d'environnement dans lesquelles les conduites cherchent leur résolution concrète et leur finalité. Cette liaison qui décide d'un type de comportement au point de vente constitue à proprement parler la réponse au produit dans ses enjeux réellement commerciaux..

Dés lors, le modèle doit présenter une conception détaillée de l'association qui lie dans cette réponse l'assimilation à l'action<sup>128</sup> en donnant les conditions dans lesquelles cette association est non verbale.

De ce fait, la hiérarchisation entre les dimensions cognitives affectives et intentionnelles de la réponse à l'information est elle jugée ici comme un obstacle majeur à l'explication de cette association. Le modèle soutiendra que c'est plutôt dans le caractère "indissociable, irréductible et complémentaire"<sup>129</sup> de toutes ces dimensions qu'on peut tenter de lire le détail et le cheminement de la réponse visée.

---

125 - Comme toute conduite en général : "Si toute conduite sans exception implique ainsi une énergétique ou une économie qui constitue son aspect affectif, les échanges qu'elle provoque avec le milieu comportent également une forme ou une structure qui détermine les divers circuits possibles s'établissant entre le sujet et les objets. C'est en cette structuration de la conduite que consiste son aspect cognitif", J. PIAGET, op. cit, 1975 p 11-12.

126 - Ces formes de contact engagent elles-mêmes des modes de perception, d'attention, de mémorisation ou d'apprentissage sensori-moteurs (habitudes..).

127 - J. PIAGET, op. cit, 1981, p 12 : "la vie affective et la vie cognitive sont donc inséparables quoique distinctes. Elles sont inséparables parce que tout échange avec le milieu suppose à la fois une structuration et une valorisation".

128 - J. PIAGET, op. cit, 1981, p 11.

129 - J. PIAGET, op. cit, 1981, p 11.

La théorie s'intéresse, en cela, aux représentations perceptives constituées et utilisées par le sujet dans la maîtrise de ses activités sur les objets, maîtrise des activités dont la conduite d'achat ou de prescription en magasin est un exemple.

Cette théorie vise essentiellement "l'équilibre de ces échanges"<sup>130</sup> qu'elle repère dans la coordination entre les assimilations du sujet et la résolution de ses problèmes d'action.

Recourant pour expliquer cette intelligence à son "mode de formation"<sup>131</sup>, et par conséquent à la psychologie de l'enfant, promue "instrument essentiel d'analyse explicative"<sup>132</sup>, la théorie définit ici l'intelligence sensori-motrice comme "unissant étroitement les stimuli perçus et l'action"<sup>133</sup>.

"Suite ininterrompue", selon PIAGET, "d'assimilations de divers niveaux, de mises en relations et correspondances"<sup>134</sup>, elle permet au sujet de "résoudre très tôt un ensemble de problèmes d'action"<sup>135</sup>.

---

<sup>130</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit., 1981, P 16.

<sup>131</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit, p 6 voir introduction.

<sup>132</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit. p 6.

<sup>133</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit., "le niveau sensori-moteur", chap. I, paragraphe I, p 8.

<sup>134</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit., "le niveau sensori-moteur", chap. I, paragraphe I, p 7.

<sup>135</sup> - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit, "le niveau sensori-moteur", chap. I, paragraphe I, p 8.

Parce que cette intelligence est "essentiellement pratique, tendant à des réussites et non pas à énoncer des vérités"<sup>136</sup>, les échanges entre les assimilations du sujet et ses actions ne sont nullement liés à la pensée verbale développée, ni aux acquis de l'intelligence formelle.

Au plan théorique, les règles de liaison qui produisent cette forme de coordination sont nettement connues<sup>137</sup> et seront à développer. Elles expliquent les performances pratiques d'une pensée essentiellement figurative ou symbolique, inséparable dans son exercice même des facteurs affectifs et intentionnels de la maîtrise des conduites.

Ici, la maîtrise de l'information figurative par la mémoire visuelle de reconnaissance, loin d'être étudiée comme une faculté en soi, vis à vis de laquelle "on s'attache surtout à des mesures de rendement (performances)"<sup>138</sup>, l'est essentiellement dans son "organisation progressive"<sup>139</sup> et dans son rôle de médiateur et de régulateur du comportement<sup>140</sup>.

---

136 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit., "le niveau sensori-moteur", chap. I, paragraphe I, p 8.

137 - Ces connaissances sont issues de la psychologie génétique qui tente d'expliquer la pensée par sa formation. PIAGET distingue trois grandes étapes structurellement circonscrites. Seules les étapes sensori-motrices et des opérations concrètes seront ici nécessaires pour supporter théoriquement l'analyse de la réponse publicitaire en magasin, proposée par le modèle.

138 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit., 1975, chap. III, paragraphe II, "la mémoire et la structure des souvenirs images, p 63.

139 - J. PIAGET, B. INHELDER, op. cit., 1975, chap. III, paragraphe II, "la mémoire et la structure des souvenirs images, p 63.

140 - Un tel rôle apparaît très nettement dans la théorie Piagétienne ou celle de BRUNER op. cit. voir aussi à la suite des travaux de A. R. WRIA "une prodigieuse mémoire". Etude psychobiographique. Actualités pédagogiques, Delachaux et Niestlé Neuchatel 1970, ceux de H. H. KENDLER, T. S. KENDLER "Mediation and conceptual behavior" in K. W. SPENCE and J. T. SPENCE eds. Psychology of Learning and motivation, vol 2, M. Y. Academic Press 1968.

En effet, le mode d'organisation de la mémoire de reconnaissance, tout particulièrement lisible et explicable par la psychologie de l'enfant, ne peut être établi si la maîtrise progressive<sup>141</sup> de l'information figurative sur le plan fonctionnel de l'assimilation de l'information et de l'action n'est pas associée dans les circonstances du lieu et du moment de la décision, aux occasions de réactualisation de cette information et, de ce fait, à la maîtrise des conduites et à la résolution progressive des problèmes d'action créés par une situation donnée<sup>142</sup>.

Hors de cette référence indispensable<sup>143</sup> à la réactualisation proprement dite de l'information et donc aux déterminants de son utilisation, la mémoire visuelle, comme c'est le cas pour la plupart des études de l'action publicitaire sur les comportements d'achat ou de prescription n'est trop souvent visée qu'à travers des "mesures de rendement".

Ce faisant, les tests des modèles d'action publicitaire se contentent d'enregistrer des faits de mémorisation, et leur évolution sous l'effet de la répétition, concernant la marque ou d'autres informations délivrées par le message.

---

141 - Cette maîtrise progressive s'étend par l'intermédiaire de la fonction sémiotique dès l'âge de deux ans, et par conquêtes successives par la capacité de représenter le réel par l'intermédiaire de signifiants distincts symbolisant le réel.

142 - Dans la situation particulière du point de vente, la présence des produits en linéaire, assortie chez l'enfant de cette connaissance minimale de ce "savoir presque anthropologique" dont parle R. BARTHES dans la "rhétorique de l'image", op. cit., p 42, et pour lequel, "nous n'avons besoin d'autre savoir que celui qui est attaché à notre perception", grâce auquel les très jeunes enfants (dès l'âge de quatre ans selon BARTHES, op. cit., p 42, et selon la partie expérimentale de l'étude qui va suivre) savent ce qu'est une boisson fruitée, un yaourt, un dessert frais, un biscuit sucré, une confiserie ou un jouet pour ne retenir, d'après une étude SECODIP, 1980, que les produits particulièrement soumis à leurs prescriptions, voir aussi l'étude IED dans le chapitre 1 de la première partie, constituent dans la conduite pratique des enfants en magasin autant "d'objets affectifs", J. PIAGET, B. INHELDER - les opérations concrètes de la pensée, partie 4, les interactions sociales et affectives, chap 4 p 90, qui avec l'apparition de l'image mentale et le jeu symbolique peuvent être autant de guides à l'acte d'achat ou de prescription. Les modèles d'action publicitaire, au vu de cette situation, doivent partir de ce "savoir anthropologique" acquis pour s'intéresser à d'autres problèmes d'apprentissage : c'est à dire aux processus sélectifs qui du traitement et de l'utilisation des informations formulées par les offres d'une même catégorie de produits mènent, en leur présence à l'achat ou à la prescription d'un produit donné.

143 Cette référence est donnée comme indispensable si on désire sortir des difficultés de la théorie des facultés : la mémoire dans "symposium de l'association de psychologie scientifique de langue française", PARIS, PUF, 1970.

Sous couvert de mesures de résultats d'une tâche cognitive attribuable à une "faculté" de mémorisation, confinée aux aspects cognitifs de l'assimilation perceptive, les modèles confèrent à ces résultats une efficacité sur les comportements d'achat, sans que les processus reliant l'information mémorisée et l'achat ne soient ni explicables, ni contrôlables expérimentalement comme le note PALDA<sup>144</sup> dans ses critiques partielles<sup>145</sup> de la méthode hiérarchique, et par conséquent, sans que les informations et les combinaisons d'informations formulant les produits puissent être améliorables sur le plan de l'efficacité.

Pour éviter cette impasse, l'explication non verbale de la réponse au produit, passe à la fois par l'identification des processus qui rendent l'assimilation représentative indissociable des problèmes d'action posés par la situation au point de vente, et par l'identification des informations-produit susceptibles de donner à la représentation qu'elles supportent un rôle déterminant dans la résolution de ces problèmes.

Dans cette perspective, l'unité conceptuelle de la modélisation, bâtie sur les relations entre les variables psychologiques de l'assimilation et de l'action en situation, renvoie nécessairement aux problèmes stratégiques de la nature, mais surtout de l'unité ou de la cohérence des informations-produit capables d'entraîner cette dynamique non verbale de l'achat ou de la prescription.

On ne peut donc poser les hypothèses psychologiques d'un mode non verbal de traitement et d'utilisation de l'information commerciale en magasin, sans proposer en même temps des hypothèses sur la nature des informations qui indiquent à quelles conditions

---

<sup>144</sup> - K. PALDA, op. cit. 1974, l'auteur dans son résumé des faiblesses des modèles hiérarchiques et de leurs hypothèses présente sur les mesures de la dimension cognitive "a substantive weakness" concernant la connaissance de la marque : "in general, no logical necessity for awareness of brand to precede its purchase by any significant fraction of time, particularly in self service store" p 22.

<sup>145</sup> Les critiques de PALDA sont partielles dans la mesure où l'auteur n'exclue nullement la possibilité d'approfondir l'approche hiérarchique par des expérimentations appropriées : "As a concluding remark, it is suggested that the only satisfactory and lasting answer to the doubt or unwarranted assertions concerning the hierarchical hypotheses would be a well designed experiment" p 23.

expérimentales et réelles<sup>146</sup> ce mode non verbal est possible, et qui assurent l'expérience cruciale à même de tester la valeur prédictive de sa formalisation.

L'ensemble de ce qui précède fixe la destination générale du modèle proposé : des hypothèses sur la mémoire visuelle et sur un mode de représentation figurative du produit pour éviter l'impasse notée plus haut, des hypothèses sur la nature des informations assimilables et utilisables dans ces échanges non verbaux entre les stimuli et l'action pour assurer les applications pratiques du modèle.

Ces hypothèses doivent ainsi montrer sur le plan théorique, puis expérimental, comment un mode de représentation du produit, éloigné de l'approche multi-critères peut être actif dans l'achat ou la prescription.

---

<sup>146</sup> - Ceci veut dire que le test du modèle doit fournir, dans le cas où il peut vraiment confirmer le modèle, le guide méthodologique ayant pour fonction, en situation de test produit, d'orienter les mesures vers les variables de la formulation du produit prédites par ce modèle comme essentielles dans la réalisation de l'achat ou de la prescription en situation réelle au moment et au lieu de la décision.



## DEUXIEME PARTIE

<b>CHAPITRE 2</b>
-------------------

### **LES DOMAINES D'APPLICATION DU PARADIGME**

---

Processus non verbaux d'achat au point de vente et sélection des informations stimuli :

Le problème de la construction du concept de communication produit .

---

## CHAPITRE 2

### LES DOMAINES D'APPLICATION DU PARADIGME

---

RESUME		p. 254
<u>1 - IDENTIFICATION DES PROCESSUS .</u>		p. 256 à 279
1 - 1	Les processus non verbaux d'achat et l'examen de l'hypothèse de l'attribution.	p. 257
1 - 1 - 1	Un problème commun : l'identification des processus d'attitude.	p.257
1 - 1 - 2	Points communs et divergences sur les processus d'attitude.	p. 263
1 - 1 - 3	Modes de représentation des produits en situation d'achat : les explications par l'hypothèse de l'attribution .	p.265
1 - 1 - 4	Une perspective stratégique commune : formuler les produits en fonction des scénarios d'achat vécus au point de vente .	p. 268
<u>2 - IDENTIFICATION DES INFORMATIONS STIMULI .</u>		p. 280 à 303
2 - 1	La déterminance des attitudes et la sélection des informations stimuli .	p. 280

- 2 - 2 La conception de la déterminance, ses conséquences sur la sélection des stimuli . p.285
- 2 - 3 La définition du concept de communication du produit : le produit et ses situations de diffusion. p.290
  - 2 - 3 - 1 Une dimension du concept de communication : la situation d'achat au point de vente. p.290
  - 2 - 3 - 2 La communication induite du produit en linéaire : les problèmes de la maîtrise et de l'extension du concept de communication. p.293

- RESUME -

*Ce second chapitre présente les objectifs pratiques du modèle. Ils concernent l'un des problèmes stratégiques clés de la gestion de produit : la construction de son concept de communication. Ce concept sera défini comme le dispositif d'ensemble des modalités d'expression du produit incluant toutes ses communications publicitaires, dans les média et au point de vente, y compris son conditionnement.*

*Ce chapitre s'attachera à montrer que la construction de ce concept exige une sélection des informations stimuli, mais pose aussi des problèmes d'exploitation du jeu de relations, d'interdépendances et de synergie qui peut être établi, à travers les média utilisés, par l'ensemble de ces modalités d'expression, jusqu'à leur manifestation finale dans le conditionnement et les supports de vente du produit en linéaire. Ces problèmes seront analysés, dans ce chapitre, comme des problèmes spécifiques de diffusion des informations stimuli qui permettent de distinguer le concept du produit de son concept de communication.*

*La maîtrise par les firmes des problèmes de sélection des modalités d'expression du produit relève de l'usage des tests de communication et de conditionnement. La méthodologie de choix de ces tests dépend, pour ses objectifs de mesures et l'interprétation de leurs résultats, des explications du fonctionnement de la communication liée à la démarche d'achat. L'identification des informations stimuli selon leur efficacité expressive et leur contribution à la vente suppose l'identification des processus réputés déterminants dans l'achat.*

*Ce chapitre tentera, sur l'exemple de l'hypothèse de l'attribution, d'identifier des processus qui, en fonction de certains produit en linéaire, peuvent être déterminants de son achat sans relever de la définition des attitudes déterminantes développée par les modèles multi-attributs.*

*A la suite de cet examen, les domaines d'application du modèle seront précisés à partir des propositions suivantes :*

- Les explications multi-attributs de la déterminance orientent largement les méthodes de testes de conditionnement et de communication, en combinaison avec d'autres tests techniques. Ces explications offrent un fondement à la sélection des informations stimuli pour l'ensemble des variables de réception des messages par le consommateur. Elles assurent la conformité des communications au concept du produit.

- La conformité des modalités d'expression au concept du produit fondée sur cette hypothèse de déterminance n'assure pas une explication de tous les effets à attendre de ces modalités sur l'ensemble des décisions d'achat ou de prescription prises au point de vente.

- La situation d'achat pour certaines conduites au point de vente, analysées ici comme non verbales, crée des effets spécifiques liés à la diffusion concertée des modalités d'expression du produit et à l'exploitation du jeu de relations, d'interdépendances et de synergie de ces stimuli, manifestable en linéaire par le conditionnement ou les supports de vente.

Ce chapitre conclura en montrant que l'obtention de ces effets spécifiques engage la stratégie de construction du concept de communication du produit et son adaptation à une démarche d'achat non verbale dont les explications sont susceptibles de fournir des objectifs de mesures aux méthodes de tests et une conception complémentaire de la déterminance.

*"Cette faculté extraordinaire qu'ont les enfants de conceptualiser à coup d'images, à coup de représentations, constitue incontestablement une source d'opportunité énorme pour les ventes de produits, à condition bien sûr que la vente de produits, c'est à dire le point de vente, intègre ce monde de l'image, ce monde de la représentation qui est le leur (...). Le lieu de vente, le magasin doit intégrer le monde de l'image car plus les signes de communication sont intégrés en lignes progressives, plus le produit devient performant (...). Hélas, les linéaires apparaissent comme les parents pauvres de cette chaîne de communication (...). Il y a d'autres média publicitaires que les enfants ne citent jamais spontanément et qui pourtant sont certainement les formes qu'ils vont préférer dans le magasin, ce sont d'une part, le packaging".*

Extraits du second séminaire "l'enfant et la publicité" organisé par le club "l'enfant et la distribution" créé par l'ALSACIENNE avec le concours de L.S.A.

A. LE BIGOT (institut de l'enfant), C.A MASQUILLIERE (PUBLICIS) D. DAHAN (BELIER), O. BOULET (jouets KENNER-PARKER), M. GAUBERVILLE (PRISUNIC),  
L.S.A, 28 Février 1986, n° 1015, p. 115-118.

## 1 - IDENTIFICATION DES PROCESSUS

La présentation des domaines d'application de la modélisation, suppose une analyse qui établisse les relations entre les variables internes (variables de traitement et d'utilisation de l'information par le sujet) et les variables externes (variables commerciales de la gestion du produit) qui définissent la démarche non verbale d'achat ou de prescription.

En identifiant les processus en liaison avec les stimuli qui les suscitent, le modèle doit pouvoir jouer son rôle de guide méthodologique dans les tests de communication du produit. Il doit pouvoir orienter les mesures vers les variables de la formulation du produit

(communications publicitaires, supports de vente, conditionnement...) prédites, dans leur nature et leur association, comme essentielles à une dynamique non verbale d'achat ou de prescription au point de vente.

Dans le cas présent, rechercher de telles relations entre ces deux types de variables équivaut à proposer un guide méthodologique capable de fonder l'efficacité commerciale du concept de communication du produit sur une meilleure intégration de ses signes de communication à certains processus de traitement et d'utilisation de l'information. Processus induits par la situation du sujet, face au linéaire, au moment et au lieu de l'achat.

Ces variables externes, liées au point de vente et à la gestion du produit, offrent une perspective sur les facteurs structurels qui peuvent agir au moment et au lieu de l'achat sur la démarche suivie par le consommateur.

La discussion de cette hypothèse ouvre directement sur les applications pratiques de l'explication non verbale de l'achat ou de la prescription attendues de la tentative de modélisation.

## 1 - 1 LES PROCESSUS NON VERBAUX D'ACHAT ET L'EXAMEN DE L'HYPOTHESE DE L'ATTRIBUTION.

### 1 - 1 - 1 UN PROBLEME COMMUN : L'IDENTIFICATION DES PROCESSUS D'ATTITUDE.

Afin de préciser ses hypothèses et les variables internes et externes capables de les confirmer, la discussion du modèle doit ainsi s'orienter vers d'autres hypothèses psychologiques qui s'appuient sur un mode spécifique de représentation du produit, reliant dans certaines circonstances d'achat la réponse à l'information à la réponse au produit.

KAPFERER<sup>1</sup>, par exemple, propose une hypothèse après avoir relevé de la façon suivante l'impasse théorique laissée par le modèle de KRUGMAN et par l'explication de l'action publicitaire sur des achats où les consommateurs "ne cherchent pratiquement pas d'informations avant d'acheter"<sup>2</sup>. "KRUGMAN", note-t-il, "fut un des premiers à suggérer que pour ces produits la publicité aurait un effet direct sur l'achat (...), par quel processus passe-t-on directement de l'exposition à la publicité à l'achat du produit ?"<sup>3</sup>.

Selon KAPFERER, la réponse à cette question pourrait se trouver dans l'hypothèse psychologique de l'attribution<sup>4</sup>. La théorie de l'attribution permettrait de combler le "vide laissé par KRUGMAN"<sup>5</sup> qui évacue "le médiateur attitude"<sup>6</sup>, c'est à dire les aspects affectifs du traitement et de l'utilisation de l'information publicitaire dans l'achat, pour ne laisser subsister qu'une "explication" incontrôlable du passage "de la simple connaissance à l'achat"<sup>7</sup>.

L'hypothèse de l'attribution conduit précisément à réintroduire dans l'explication de ce type d'achat la dimension affective manquante. En cela, elle tente de

---

<sup>1</sup> - J.N. KAPFERER, "Théorie de l'attribution, nouvelle perspective sur le comportement du consommateur", Revue française du Marketing, cahier 76, 1979, p 49-61.

<sup>2</sup> - J. N. KAPFERER, op. cit, 1979, p 50.

<sup>3</sup> - J. N. KAPFERER, op. cit, 1979, p 50.

<sup>4</sup> - Sur la théorie de l'attribution voir entre autres : D. BEM "Beliefs, attitudes and Human Affairs", 1970 Belmont California BROOKS/COLE, publishing Company, ou du même auteur "Self Perception Theory" in L. BERKOWITZ (ed), Advances in experimental social psychology, 1972, New York : Academic Press, 1-52. H. KELLEY : "The process of causal attribution", American Psychologist, 1973, février, vol. 28. J. MILLS, J. JELLISON : "Avoidance of discrepant information prior to commitment", journal of personality and social psychology, 1968, vol, 8 n° 1. a. g. greenwald : "An Amended Learning Model of Persuasion" Paper Read at American Psychological Association 1967, sept. Washington, D. C.

<sup>5</sup> - J. N. KAPFERER, op. cit 1979, p 58.

<sup>6</sup> - J. N. KAPFERER, op. cit 1979, p 58.

<sup>7</sup> - J. N. KAPFERER, op. cit 1979, p 58.



restituer, sans tomber dans les abstractions hiérarchiques, l'élément "énergétique"<sup>8</sup> ou attitudinal de la décision, et d'identifier les processus affectifs comme des "aspects essentiels et étroitement interdépendants des aspects perceptifs et cognitifs"<sup>9</sup> de la causalité de l'achat.

L'explication de cette causalité se veut simple et parcimonieuse. Elle permet une vue nouvelle sur les modes de représentation des produits par le décideur et sur les processus d'attitude impliqués dans cette représentation par le passage d'une réponse à l'autre au moment du choix.

Ce passage est conçu par la théorie de l'attribution sous la forme d'un "test d'hypothèse actif"<sup>10</sup> : si l'information publicitaire a été capable de créer une incitation, notamment au point de vente, cette information peut amener le consommateur à tester la validité des représentations des produits qu'il achète pour s'assurer de leur justesse. Dans ce cas, un tel test peut avoir lieu sans que la représentation du produit choisi et sa signification pour le décideur renvoie à une réalité signifiée par des critères combinant des jugements sur des caractéristiques. KAPFERER conclut ainsi l'explication : "en essayant une nouvelle marque A, le consommateur cherche souvent uniquement à tester son attribution de préférence pour une marque B. Il serait erroné de conclure ici à une incohérence entre l'attitude et l'achat"<sup>11</sup>.

En réponse à la question : "par quels processus passe-t-on de l'exposition à la publicité à l'achat ?", l'un des mérites de la théorie de l'attribution est de souligner l'incohérence de la conclusion qui mène à l'abandon injustifiable de la dimension affective de l'influence de l'information sur l'achat. Sans préjuger de la qualité de l'explication permise en

---

<sup>8</sup> - J. PIAGER, B. INHELDER, op. cit. Le niveau sensori-moteur, partie I, chap. 4, L'aspect affectif des réactions sensori-motrices, les auteurs écrivent "l'affectivité est solidaire de l'ensemble de la conduite (...) le facteur essentiel dans les relations objectables est la relation comme telle entre le sujet et l'objet affectif", p 25.

<sup>9</sup> - J. PIAGET, op. cit., la psychologie de l'intelligence, chap. 1 Intelligence et adaptation biologique - note 9, p 10.

<sup>10</sup> - J.N KAPFERER, op. CIT, 1979, P 59.

<sup>11</sup> - J. N. KAPFERER, op. cit, 1979, p 59.

réintégrant cette dimension, la théorie de l'attribution conduit tout au moins à poser la question, de telle sorte que toute réponse confirmable ne soit pas interdite.

Toutefois, en ce qui concerne la place de cette dimension dans l'explication, la question est d'autant plus difficile à poser que les "contenus du champ psychologique du consommateur", pour des raisons variées, imputables à son niveau de développement mental ou d'expérience des produits, aux caractéristiques de la prise de décision face au linéaire, à la mouvance du marché<sup>12</sup> au temps disponible ne laissent que peu de place à un examen des caractéristiques-produits reposant sur des critères de choix hiérarchisés ou des fonctions de préférence distinctes, soutenues par la pensée verbale développée et mesurables par son intermédiaire. La théorie de l'attribution propose ainsi une explication du traitement et de l'utilisation de l'information commerciale qui concerne directement le domaine de notre tentative de modélisation<sup>13</sup>.

L'hypothèse de l'attribution est, en effet, confrontée au même problème : celui de l'action de l'information<sup>14</sup> sur des achats ou des prescriptions dans lesquels la dimension affective est difficilement mesurable, et donc difficilement intégrable dans

---

<sup>12</sup> - G. CHETOCHINE, op. cit., p 63, l'auteur définit la mouvance du marché de cette façon "quand un consommateur arrive devant un linéaire, deux comportements peuvent le caractériser : soit il va directement à une marque avec achat prémédité ou il achète par impulsion (...) le rapport entre ces deux types d'achat permet de déterminer un premier ratio de mouvance du marché : achats décidés = mouvance du marché, achats non décidés.

<sup>13</sup> - J. N. KAPFERER, op. cit., 1979. L'auteur écrit "l'avènement de la théorie de l'attribution ne fait que souligner la modification de paradigme qui secoue actuellement la recherche sur le comportement du consommateur (...) pour comprendre l'achat, l'investigateur en bon psychologue des profondeurs sondait le conscient et l'inconscient des consommateurs. Cette approche évoque la question de la relation entre l'individu et son environnement. Au contraire, c'est cette question qui retient l'attention des psychologues (...) pour expliquer le comportement, leur perspective est celle du traitement de l'information. La théorie de l'attribution s'inscrit dans ce paradigme" p 59.

<sup>14</sup> - Cette information commerciale peut être d'origine publicitaire.

l'explication liant l'exposition à l'achat, quelle que soit par ailleurs l'intensité de cette dimension<sup>15</sup>.

Confrontées à ce problème, les approches de l'attribution et du non verbal ont un souci commun de ne pas confondre les difficultés de mesure avec les difficultés de conceptualisation, et d'éviter ainsi de fausses hiérarchies de processus.

Dans le cas présent, il est vrai que les processus affectifs à l'oeuvre dans la réponse au produit sont difficiles à mesurer. Ils peuvent l'être par défaut d'intensité ou d'extrémité des attitudes, KAPFERER, par exemple, présente la théorie de l'attribution comme "une nouvelle perspective"<sup>16</sup>, mettant fin aux difficultés d'explication de l'implication minimale, ou à celles qui peuvent survenir quand la préférence n'est pas soutenue par une pensée verbale qui distingue des fonctions de cette préférence et les restitue quand on les mesure.

L'examen pourrait ainsi commencer par une première constatation : l'hypothèse de l'attribution tente d'expliquer l'action de l'information commerciale sur les processus affectifs sans recourir à la création ou au changement des préférences du consommateur après exposition à la publicité. Dans une situation où cette information n'arriverait pas à modifier directement les préférences ou à les rendre distinctes sur des critères formulables, hypothèse de l'attribution ne conclut nullement à l'absence de processus affectifs, présents dans l'achat ou la prescription.

---

<sup>15</sup> - Ceci veut dire que le domaine de la modélisation des processus non verbaux de l'action publicitaire en magasin n'est nullement limité à l'implication minimale. Si l'implication minimale se réfère clairement, chez KRUGMAN, au non verbal, d'autres variables tant fonctionnelles que circonstancielles peuvent affecter, au même titre que les variables individuelles l'effort de traitement de l'information, en maintenant, notamment, mais pas exclusivement chez l'enfant, une forte dimension affective dans les occasions d'utilisation de quelques informations publicitaires non verbales au moment et au lieu de la décision d'achat ou de prescription.

<sup>16</sup> - J. N. KAPFERER, op. cit, 1979, voir le titre de l'article dans la RFM, P 49.

L'attitude est ici conçue comme un processus "itératif"<sup>17</sup> reposant sur le doute du consommateur, provoqué notamment par la publicité, que ses préférences soient correctes. En ce sens, l'hypothèse de l'attribution affirme nettement l'existence, dans l'achat d'une marque, d'une dynamique affective fondée sur un véritable essai de renforcement des représentations acquises au moyen d'un "test d'hypothèse actif"<sup>18</sup> de leur validité.

La théorie de l'attribution fournit les caractéristiques internes de cette dynamique. Leur identification ne relève pas des concepts habituels de la psychologie des comportements d'achat. "L'attribution", en effet, "offre une explication non motivationnelle" de ces comportements<sup>19</sup>, dans laquelle la perception par le consommateur de la validité de ses préférences et la confiance qu'il peut avoir en elles, vis à vis des produits et de leur représentation au moment de l'achat<sup>20</sup> est fondamentale.

L'explication de ces processus affectifs est dans ce principe de validation interne des causes de l'achat qui peut caractériser la perception que le consommateur a de lui-même. La théorie de l'attribution apparaît ainsi comme une théorie de la perception de soi, recherchant les modes d'inférence sur lesquels se fonde cette perception.

A l'intérêt méthodologique d'une prise en compte des processus affectifs s'ajoute donc l'intérêt théorique de leur identification pour des conduites d'achat qui correspondent à notre domaine d'étude.

---

17 - J. N. KAPFERER, op. cit. 1979, p 59.

18 - J. N. KAPFERER, op. cit, 1979, p 59.

19 - J. N. KAPFERER, op. cit, 1979, p 59.

20 - J. N. MYERS, M. I. ALPERT, op. cit, 1968. Ces auteurs montrent l'intérêt qu'il y a à distinguer l'attitude vis à vis du produit et l'attitude vis à vis de son achat.

L'intérêt de cette hypothèse tient essentiellement à ce fait : la dynamique du traitement et de l'utilisation de l'information commerciale dans la réponse au produit s'explique sans que la dimension affective de cette réponse dépende, pour établir son rôle, d'une adhésion formulable du consommateur aux informations délivrées par le produit et sa publicité. La pensée verbale n'est pas seule requise à supporter des créations ou des modifications d'attitude sous l'action de l'information commerciale dans les média et au point de vente.

#### 1 - 1 - 2 POINTS COMMUNS ET DIVERGENCES SUR L'IDENTIFICATION DES PROCESSUS.

Il est clair que la théorie de l'attribution s'applique essentiellement à des situations où la perception de soi, à travers les représentations des produits formées par le décideur, pose problème. Ces situations existent nous dit BEM<sup>21</sup> lorsque les signes internes par lesquels le sujet se représente la nature de l'extrémité de ses attitudes sont "faibles, ambigus et non interprétables"<sup>22</sup>.

Dans ces situations, les inférences fondant la perception de soi à partir de ces représentations sont plus malaisées. Pour se percevoir, le sujet peut recourir, alors, à des attributions qui font justement l'objet des développements de la théorie.

Ces développements sont parfaitement compatibles avec l'existence de processus non verbaux de décision d'achat par traitement et utilisation d'informations figuratives formulées par un produit et sa publicité. Cette compatibilité tient au fait que, dans la représentation d'un produit, l'absence ou le défaut de soutien par la pensée verbale développée d'une attitude ou d'une préférence peut naturellement révéler son niveau de faiblesse ou

---

<sup>21</sup> - D. BEM, op. cit, 1970.

<sup>22</sup> - D. BEM, op. cit, 1972, p 1-62.

d'instabilité et entraîner corrélativement le manque de confiance qui, selon l'hypothèse d'attribution, donne la dimension affective de la décision-test en faveur d'un produit différent.

Toutefois, l'identité conçue entre une fonction non verbale de préférence qui ne repose sur aucun jugement d'importance ou aucun critère de choix argumentables, et la faiblesse d'un niveau d'attitude est-elle réelle sans être pour autant entièrement recevable. Une telle identité ne peut résumer toutes les caractéristique non verbales de cette dimension affective de la réponse au produit.

En effet, dès qu'on examine la dimension affective de la réponse au produit en liaison avec la source des informations qu'elle utilise (la publicité télévisée), par exemple ou avec la nature (figurative) des informations commerciales et des opérations de traitement qui les rendent accessibles à l'utilisation, ou dès qu'on rapporte cette dimension à la nature du champ psychologique du décideur (l'enfant notamment, mais pas exclusivement) dans les conduites d'achat ou de prescription, au moment et au lieu où ces conduites s'expriment, une telle dimension peut être non verbale dans l'acception qui précède, tout en étant intense et parfaitement dirigée vers son objet grâce aux informations figuratives, distinctes et présentes à l'esprit, qui la supportent devant le linéaire.

L'absence pour une attitude d'un support verbalisé, et donc d'une fonction argumentée de préférence vis à vis d'un produit peut plaider en faveur de son instabilité. Cette instabilité de la dimension affective ne fait que souligner l'importance et le soin à accorder à la combinaison des informations stimuli qui formule le produit et doit inciter à leur traitement par le consommateur ainsi qu'à leur utilisation dans l'apparition ou le maintien de l'attitude au moment de l'achat.

Le registre d'intensité des attitudes non verbales ne peut ainsi être dissocié de la nature de l'information, de celle de son assimilation, de sa conservation et des conditions de sa réactualisation en magasin.

Or, la possibilité d'associer les informations stimuli et les processus qu'elles suscitent suppose, dans la tentative qui nous occupe, une approche psychologique de la causalité de l'achat qui n'est pas celle de l'hypothèse de l'attribution, même si cette hypothèse, comme on va essayer de le montrer, apporte un éclairage important sur les variables qui, contrôlant certaines situations d'achat peuvent aussi contrôler les modes de représentation des produits du décideur.

### 1 - 1 - 3 MODES DE REPRÉSENTATION DES PRODUITS EN SITUATION D'ACHAT : LES EXPLICATIONS PAR L'HYPOTHESE DE L'ATTRIBUTION.

Les causes de l'achat sont ici étudiées sous l'angle de leur interprétation par le consommateur, lorsqu'il tente de percevoir, à travers sa représentation des produits, les raisons de son comportement et de répondre à une "question causale"<sup>23</sup>.

L'explication par l'attribution vaut notamment lorsque le consommateur exploite pour former son attitude vis à vis d'une marque ou pour prendre une décision favorable à celle ci, des réalités signifiées qui relèvent de la représentation de ses comportements d'achat passés ou des circonstances qui lui ont paru les contrôler.

L'explication de l'attitude ou du comportement par l'attribution renvoie, ainsi, au traitement de l'information que le consommateur pratique sur lui-même. Dans ce type de traitement l'information tire sa signification de la représentation des actes d'achat déjà réalisés.

---

<sup>23</sup> - J. N. KAPFERER, op. cit, 1979, p 53.

L'information externe propre au produit ou à ses communications ne participe qu'indirectement à la constitution de l'attitude ou du comportement, dans la mesure où, contribuant à la représentation du produit et au sentiment, par perception de soi, que cette représentation est valide, elle fournit au sujet le sens d'une disposition personnelle qu'il peut s'attribuer, ou entre par surévaluation ou déévaluation<sup>24</sup> dans l'interprétation de ses actes.

De ce fait, le paradigme de l'attribution est bien celui d'une causalité par traitement et utilisation de l'information. Dans l'enchaînement des causes conçues sous ce paradigme : des informations que les entreprises doivent formuler stratégiquement, jusqu'aux comportements, l'attribution ne retient, toutefois, que les causes soumises à la médiation de la perception de soi.

L'explication de l'attribution n'est donc plausible que si le consommateur, pour décider d'un achat ou former une préférence, fait appel à la représentation de ses comportements passés quand il a les données suffisantes pour le faire et induit son attitude ou sa décision d'agir de ces données ou d'informations externes. La cause de l'attitude ou du comportement et son explication sont dans la règle d'inférence choisie par le consommateur et prise pour hypothèse<sup>25</sup>.

Le choix de cette règle ne dépend nullement des caractéristiques propres à l'information et à ses effets possibles sur les opérations qu'elle suscite. Dans cette hypothèse, le choix de la règle dépend uniquement "de la quantité d'information disponible à

---

24 - On voit bien comme l'indique J. N. KAPFERER, op. cit., 1979, "que beaucoup de comportements ne se produisent pas avec une fréquence suffisante pour que l'attributeur puisse utiliser ce mode d'inférence. D'autre part, pour maints produits, nous ne traînons pas en mémoire l'histoire complète de nos achats" p. 58. La quantité d'information de source externe ou interne sera considérée par l'hypothèse de l'attribution comme à l'origine de la règle d'inférence dont se sert le consommateur.

25 - La théorie de l'attribution retient essentiellement deux règles d'inférence : la règle de covariance et celle de pondération. La première serait suivie lorsque le sujet dispose de nombreuses observations étalées dans le temps, voir J. N. KAPFERER, op. cit., 1979, p 54., la seconde concernerait le cas où le sujet ne dispose que d'une information limitée pour réaliser ses attributions.



l'attributeur"<sup>26</sup>, chaque règle devant servir à porter une attribution et à en évaluer la validité selon que le sujet dispose d'informations nombreuses ou limitées.

L'explication porte, dès lors qu'on maîtrise la quantité de données disponibles dans la représentation de l'attributeur et le principe de sélection et d'agencement de ces données dans le jugement d'attribution. De cette façon, DOOB et ses collègues<sup>27</sup> tentent-ils d'expliquer par l'attribution, et à l'aide de ces seules variables, les différences de résultats des ventes obtenues au cours de lancements de produits de grande consommation dans deux échantillons appariés de six supermarchés. L'"évidence" stratégique qui consiste à pratiquer une action promotionnelle sur les prix pour lancer un produit de grande consommation, selon l'idée classique qu'on doit faciliter le premier achat et l'essai du produit pour favoriser son réachat, se trouvait contredite dans les faits. Ces faits posaient un problème d'interprétation après quelques semaines de lancement, les ventes dans les six premiers supermarchés, proposant en permanence les produits au prix normal, après avoir été inférieures, devenaient supérieures à celles des autres supermarchés ; là où les produits avaient été lancés à un prix promotionnel, progressivement ramené au niveau normal.

La théorie de l'attribution, selon DOOB, permet l'interprétation de ces résultats. Cette interprétation porte sur les causes du réachat.

Dans le cas présent, l'incitation liée au prix ne pouvant faire partie des raisons que le consommateur se donne de préférer un produit et de le réacheter, DOOB conclut que la préférence pour un produit lorsqu'elle est faible ou instable, évolue d'autant plus favorablement et entraîne d'autant mieux le réachat que le consommateur ne dispose d'aucun

---

26 - J. N. KAPFERER, op. cit. 1979, P 54 OU B. CALDER, C. INSKO, B. YANDELL : "The relation of cognitive and memorial processes to persuasion is a simulated jury trial" *Journal of applied science psychology*, 1974, 4, 1.

27 - A. DOOB, J. CARLSMITH, J. FREEDMAN, T. LANDAVER, S. TOM, "The effects of initial selling price on subsequent sales", *Journal of personality and social psychology* 1969, 11, 4.

indice externe (l'offre promotionnelle sur le prix) pour valider son comportement antérieur et se représenter les raisons de sa préférence.

Dans cette interprétation, les causes de la préférence et du réachat tiennent à leur caractère plausible pour le consommateur, telles qu'il pense que ces causes ont prévalu dans ses décisions antérieures.

Posée en ces termes, cette interprétation possède un mérite important, car elle tente de répondre, tout au moins en ce qui concerne le processus de réachat, au problème de la formation et de l'évolution des préférences pour des produits qui ne suscitent généralement que des attitudes faibles ou instables.

Cette tentative ouvre en même temps des perspectives stratégiques nouvelles liées à une analyse plus diversifiée des modes de représentation des produits par le décideur.

Ce sont précisément ces perspectives que la modélisation des processus non verbaux d'achat voudrait prolonger en suivant une démarche différente qui obéit à une même préoccupation pratique.

1 - 1 - 4. UNE PERSPECTIVE STRATEGIQUE COMMUNE :  
FORMULER LES PRODUITS EN FONCTION DES  
SCENARIOS D'ACHAT VECUS AU POINT DE VENTE.

Ainsi, les processus non verbaux d'achat, comme dans le cas de l'attribution, sont-ils en partie identifiables par des niveaux d'attitude réputés faibles ou instables en l'absence d'une fonction argumentée de préférence, appuyée sur des critères de choix verbalisables.

Mais, rapporté aux scénarios d'achat en magasin, bien souvent dominés, notamment pour les enfants, par l'exploration motrice qui comporte elle-même une structure cognitive (le savoir pratique) et une dimension affective ou "énergétique" liée aux tentatives directes ou détournées d'appropriation, ce niveau d'attitude peut être suffisamment intense, dans le cadre de cette exploration, pour déboucher sur un achat ou une prescription.

Sur le plan psychologique décrit par le modèle, l'attitude peut avoir cette intensité à condition que la source des informations (la publicité télévisée notamment) et la nature de ces informations supportant le produit dans les communications et dans le linéaire offrent au décideur-prescripteur, une représentation imagée du produit qu'il puisse réactualiser en cours d'exploration et réellement engager sur le plan cognitif et affectif dans la résolution des problèmes de coordination et de valorisation de ses conduites dirigées vers les produits. Celles-ci pouvant déboucher sur un achat ou une prescription.

Jusque là, en effet, les entreprises qui se trouvaient confrontées à ce type de problème, par la nature des produits qu'elles commercialisent, n'avaient à leur disposition, du point de vue de la stratégie de la formulation du produit, ou des mesures de son efficacité sur les processus d'achat, que les explications du modèle d'implication minimale.

Outre le fait que l'instabilité d'une attitude n'est pas nécessairement le signe de sa faiblesse, et que la faiblesse d'une attitude ne convie pas forcément à nier son rôle dans le processus d'achat, les explications de l'implication minimale, quand elles sont suivies, ont pour conséquence stratégique de désarmer en partie les responsables qui doivent formuler efficacement les produits concernés et mesurer l'efficacité de leurs projets de formulation.

Toutes les recommandations de l'implication minimale révèlent, comme on l'a déjà souligné, l'absence de conceptualisation des processus de formation des attitudes faibles ou instables. Elles se résument ainsi à porter l'accent sur la notoriété du nom de

marque<sup>27b</sup>, sur la répétition des messages<sup>28</sup> dans les campagnes qui participent à la formulation du produit, à préconiser un effort particulier de création dans les communications<sup>29</sup>, pour mesurer ensuite leur agrément auprès des cibles et établir tous les scores<sup>30</sup> qui permettront d'expertiser les multiples dimensions de la réception de ces communications.

L'idée de base de ces recommandations est certes juste. L'implication vis à vis d'un produit est avant tout une "variable de différenciation inter-individus"<sup>31</sup>. Cette variable affecte donc essentiellement "l'effort que le consommateur fait pour traiter l'information liée aux produits, et à ce titre, celle émanant de la publicité"<sup>32</sup>. En conséquence, lorsque les produits ne suscitent que des attitudes faibles, l'effort de traitement se trouve réduit et "impose des contraintes élevées au niveau de la réception des messages"<sup>33</sup>.

Toutefois, si cette idée est juste, parce qu'elle fonde les contraintes spécifiques de la réception des informations sur le degré d'implication du consommateur, l'assurance donnée par les pré-tests qu'une communication est reçue et qu'elle est agréée ne suffit pas à établir son mode d'influence sur le processus d'achat.

---

<sup>27b</sup> - Voir les recommandations de KRUGMAN qui dérivent toutes du phénomène de "Brand salience", op. cit., 1967.

<sup>28</sup> - H. KRUGMAN, Op. cit., 1977.

<sup>29</sup> - A ce propos, C. DERBAIX, op. cit., 1975, écrit : "la hiérarchie de l'implication minimale se prête beaucoup plus aux fantaisies techniques des créateurs, afin que le surapprentissage cognitif n'engendre pas la saturation (...) il faut donc mettre au point des messages simples, à contenu réduit, les produits étant d'ailleurs généralement bien connus dans ce cas. Le format, c'est à dire la façon de communiquer, joua un rôle essentiel ici, et le style de présentation sera tour à tour humoristique, insolite, distrayant", p 23.

<sup>30</sup> - J. N. KAPFERER. op. cit. 1978, p 98.

<sup>31</sup> - J. N. KAPFERER, op. cit. 1978. p 98.

<sup>32</sup> - J. N. KAPFERER, op. cit. 1978. p 98.

<sup>33</sup> - J. N. KAPFERER, op. cit. 1978. p 98.

En proposant d'"expliquer" cette influence par l'action directe des informations reçues sur le comportement, l'implication minimale laisse bien le décideur en partie désarmé. Manquent, en effet, selon l'analyse critique des chapitres 2 et 3 de la première partie, les déterminants de l'utilisation dans l'achat de ces informations testées à la réception.

Ainsi, l'absence d'explication concernant les processus d'utilisation de l'information en situation d'achat limite fortement les recommandations stratégiques aux seules contraintes de réception des communications.

Les enjeux publicitaires de la formulation du produit, dominés par l'approche cognitive des contraintes d'assimilation, se résument, de ce fait, à des problèmes de simplification de la tâche cognitive du récepteur, avec pour conséquences pratiques : la concentration, sans justification théorique particulière<sup>34</sup>, du contenu informatif du message "sur le nom de marque, fortement associé au nom du produit"<sup>35</sup>, la recherche du "maintien de la présence de la marque dans l'esprit du consommateur"<sup>36</sup>, le choix des media en fonction de l'effort d'attention qu'ils requièrent<sup>36b</sup> de la part du récepteur, et la répétition des messages<sup>37</sup>.

Pour les produits concernés, il apparaît dès lors qu'aucune aide stratégique à leur formulation pratique ne peut aller au delà de ces objectifs de réception et d'agrément de la

---

<sup>34</sup> - L'idée que la publicité agit en imposant à l'esprit du consommateur le nom de la marque, fortement associé au nom du produit provient directement des développements de la théorie de l'implication minimale et des deux articles de base, op. cit. 1965, 1967 de KRUGMAN où la notion de "Brand Saliency" est exposée.

<sup>35</sup> - J. M. AGOSTINI, "communication publicitaire et implication du consommateur : conséquences pratiques pour la conception des messages et le choix des media", cahier IREP, XVIII journées d'études avril 1978, p 86.

<sup>36</sup> - J. M. AGOSTINI, op. cit 1978, p 86.

<sup>36b</sup> - C. DERBAIX, op. cit., 1978, "la radio et la télévision sont considérées comme des media de faible implication", p 13, 14.

<sup>37</sup> - H. KRUGMAN, op. cit., 1965, 1967.

communication publicitaire, si les déterminants de l'utilisation de l'information dans l'achat ou la prescription, ne sont pas recherchés théoriquement, ni confirmés expérimentalement.

Or, la théorie de l'attribution offre précisément une approche de certains de ces déterminants. Parce qu'ils décrivent et expliquent un mode d'utilisation de l'information en situation d'achat, ces déterminants permettent de prolonger les préconisations stratégiques au delà de la phase de réception et d'agrément de la formulation publicitaire du produit. En effet, en présentant, dans leur cheminement, les processus prédominants d'un scénario de réachat, pour cette catégorie de produits, la théorie de l'attribution vise directement le vécu d'une situation de réachat au point de vente. Dans le même temps, la connaissance de ces processus, si elle est suffisante et éprouvée, doit permettre d'étendre la perspective stratégique à la gestion de la situation concrète du produit en linéaire, en relation avec ce scénario.

L'intérêt de cette perspective stratégique, nouvelle pour ce type de produit, tient précisément à cette mise en relation. Plus exactement, son intérêt est lié au changement de perspective qu'elle propose dans la gestion du produit et des stimuli commerciaux qui le définissent.

Contrairement à l'implication minimale qui souligne essentiellement les déterminants qui affectent la réception des informations commerciales, dans les communications ou au point de vente, pour compter ensuite sur leur traitement effectif par le consommateur et sur les recommandations stratégiques qui peuvent faciliter ce traitement et conduire directement au comportement d'achat en magasin, la démarche, dans le cas présent, est différente.

Ici, ce ne sont plus seulement les déterminants du traitement des informations, mais plutôt ceux de leur utilisation qui aident à décider de la fonction<sup>38</sup> dans l'achat ou la prescription de chaque information commerciale, et surtout de la fonction de leur combinaison, présente<sup>39</sup> en linéaire.

En ce sens, les contraintes prises en compte, ici, dans la gestion de la formule des produits concernant bien le mode de résolution des problèmes d'action attaché, au point de vente, à un scénario d'achat ou de prescription. Sa connaissance offre ainsi une autre perspective sur les effets d'une formulation commerciale dans l'achat ou la prescription d'un produit.

Cette connaissance doit permettre, sur le plan stratégique, de guider la sélection, l'évaluation et le contrôle de ces formulations, en prenant les contraintes liées à un scénario d'achat pour bases d'une méthodologie de choix<sup>40</sup> des méthodes de sélection, d'évaluation et de contrôle de ces formulations.

Une telle approche tend en somme, à finaliser la formule du produit en se rapprochant le plus possible du vécu formalisable d'une situation type d'achat ou de prescription en magasin. Elle devrait fournir, en conséquence, les principes d'expertise des

---

<sup>38</sup> - La fonction des informations commerciales et celle de leur combinaison au point de vente se définissent ici par leur rôle dans la dynamique des processus de choix. La connaissance des déterminants de l'utilisation de ces informations combinées dans un scénario d'achat devrait fournir aux entreprises une réponse plus précise aux questions suivantes : qu'apportent ces informations et leur combinaison à la résolution des problèmes d'action posés à l'acheteur ou au prescripteur en magasin ? En quoi ces informations sont-elles suffisamment adaptées au scénario de décision pour être prises en compte par l'acheteur ou le prescripteur ?

<sup>39</sup> - La présence ou la situation du produit en linéaire est analysée ici, dans sa fonction de communication. Cette fonction des informations commerciales et de leur combinaison regroupe toutes les informations présentes physiquement, réactualisant ou non d'autres informations diffusées en dehors du point de vente.

<sup>40</sup> - J. P. FAIVRE, V. VAN DE SANDT, "Le choix d'une méthode de pré-testing", op. cit., 1978. Dans cet article les auteurs insistent sur deux critères importants dont il faut tenir compte dans la mise en place d'un plan d'expérience : la bonne intégration des résultats des pré-tests obtenus dans les décisions que les entreprises ont à prendre en fonction de leurs objectifs, la clarté conceptuelle du schéma d'action des informations publicitaires sur l'achat.

tests d'annonces ou des tests de produits<sup>41</sup> qui aillent au delà des seules contraintes ou critères de réception et d'agrément des informations publicitaires diffusées par la formule du produit.

En cela, cette approche met l'accent sur d'autres variables d'effets<sup>42</sup> que des variables d'effets de la communication, qui ne sont pas directement liées à la situation de l'acheteur au point de vente, mais à l'assimilation des messages selon leur nature et leurs canaux. De ce point de vue, elle porte sur d'autres variables d'efficacité qui, à partir de la représentation du produit issue de cette assimilation, permettent d'établir, sous une autre forme que la forme "subreptice"<sup>43</sup> du modèle de KRUGMAN, la relation entre la réponse à l'information publicitaire et la réponse au produit dans le scénario d'achat retenu par hypothèse.

L'objet même de la théorie de l'attribution conduit bien à redéfinir la fonction du produit communicant en linéaire. Le scénario de réachat ainsi mis à jour peut servir d'hypothèse stratégique pour sélectionner, évaluer et contrôler la formulation des produits.

Cette perspective définit précisément l'objectif pratique de la tentative de modélisation des processus non verbaux d'achat ou de prescription. L'attribution comme le non verbal ont pour objectif de renforcer les actions commerciales au point de vente. A travers des scénarios différents, les deux démarches visent les déterminants qui conduisent, selon le scénario décrit, à une utilisation particulière des informations formulant la présence du produit en linéaire.

---

41 - D. CAUMONT, "La structure efficace d'une annonce, rappel de quelques évidences fondamentales", XXIème journée d'études de l'IREP, mai 1981, cahier de l'IREP, p 6, l'auteur montre que de nombreux tests de produits sont souvent conçus sur les mêmes bases méthodologiques que les tests d'annonces fondés sur des mesures de réception et d'agrément. "Dans les tests de produit, ne cherche-t-on pas à dégager des préférences, à obtenir des scores d'appréciation globale ?".

42 - J. P. FAIVRE, V. VAN DE SANDT, op. cit., 1978, les auteurs retiennent deux types de variables dépendantes ou variables d'effets : des variables liées à l'assimilation du message ou variables de communication, des variables liées aux effets de l'assimilation ou variables d'efficacité, p. 125-126.

43 - Voir l'analyse critique du modèle de KRUGMAN dans cette première partie, chap. 2., 3.3.



Dans le cas de l'expérience de DOOB, citée plus haut, l'attribution présente le mérite d'aider la firme à restituer ses activités promotionnelles (échantillons gratuits, coupons de réduction, ristournes aux caisses) dans les circonstances où les décisions d'achat et de réachat sont prises.

Une telle approche invite la firme à gérer les informations promotionnelles qui forment en partie ses produits en tenant compte des attitudes du consommateur, quand face au linéaire, ce sont les circonstances promotionnelles qui peuvent lui paraître contrôler sa décision en faveur d'une marque.

La théorie de l'attribution permet ainsi d'envisager d'une manière beaucoup plus prudente et problématique l'idée que toute information promotionnelle est une cause facilitatrice de l'achat et donc du réachat, après un premier essai de la marque.

Ainsi, l'apport stratégique essentiel de l'attribution tiendrait à la proposition suivante que la firme peut exploiter pour développer et contrôler ses stratégies de lancement, de repositionnement ou d'animation des ventes.

Cette proposition pourrait s'exprimer ainsi : chaque produit possède auprès des consommateurs un capital d'utilisations perçues d'informations. Autrement dit, chaque formulation de produit s'accompagne dans les représentations des décideurs<sup>44</sup> d'un capital de causes perçues de leurs décisions vis à vis du produit. Ce capital est constitué par l'historique, plus ou moins fragmentaire dans l'esprit des consommateurs, des décisions favorables ou non au produit, associées aux circonstances des scénarios d'achat où ces décisions ont prévalu.

---

<sup>44</sup> - Dans la théorie de l'attribution, les règles d'inférence utilisées par l'attributeur varient en tenant compte du fait que pour beaucoup de produits les consommateurs n'ont pas en mémoire "l'histoire complète de leurs achats", J. N. KAPFERER, OP. CIT, 1979, P 56.

Cette notion de capital des causes perçues des décisions regroupe ainsi toutes les informations perçues comme décisives dans les achats ; que ces informations soient délivrées ou non par la formule commerciale du produit.

De ce point de vue, cette notion se réfère directement à l'explication et à la prédiction de l'achat. Elle place bien "l'acte d'achat au centre des analyses"<sup>45</sup> des systèmes d'attitudes, à partir de la distinction entre les attitudes vis à vis du produit et vis à vis de son achat<sup>46</sup>.

Parce qu'il relève uniquement des utilisations d'informations qui conduisent à la décision d'acheter au moment et au lieu de cette décision intervient, face aux produits disponibles, ce capital qui accompagne la représentation de chaque produit se distingue de son image et de son positionnement. Dans l'explication du réachat, c'est le rôle joué par ce capital dans le maintien des préférences et dans la perception des causes de ce maintien par le consommateur qui fonde ici la distinction.

De ce fait, l'idée de capital d'utilisations perçues d'informations constitue, sur le plan stratégique, une réelle tentative d'approfondissement, en liaison avec la situation d'achat, des concepts d'importance, de déterminance et de différence<sup>47</sup> qui guident habituellement les mesures et la réalisation d'un positionnement, lorsqu'ils sont appliqués aux critères de décision du consommateur et aux caractéristiques qu'il attribue aux marques de son ensemble évoqué<sup>48</sup>.

---

45 - P. L. DUBOIS, op. cit., 1980, p 20.

46 - Voir notamment, M. FISHBEIN, "A behavior theory approach to the relationship between beliefs about an object and the attitude toward the object", in M. FISHBEIN, (ed) *Readings in attitude theory and Measurement*, New-York : WILEY, 1967.

47 - Voir notamment B. PRAS, J. C. TARONDEAU, "le comportement de l'acheteur", ed. SIREY, cham. 3. Critères d'évaluation et ensemble évoqué - section 1 - notion de critère de choix et section 2 - identification des critères de choix, diverses méthodes, p 51 à 73.

48 - J. A. HOWARD, J. N. SHETH, op. cit. : les marques que l'acheteur juge comme acceptables pour son prochain achat constituent son ensemble évoqué. "l'ensemble évoqué comprend l'ensemble des marques ayant une probabilité non nulle d'être achetée" voir B. PRAS, J.C. TARONDEAU, op. cit., p 30.

La contribution d'une telle idée à l'approfondissement d'une stratégie de positionnement tient donc essentiellement à son approche d'un mode d'utilisation de l'information en situation d'achat. En effet, la théorie de l'attribution fait apparaître le souci de cohérence du consommateur dans la perception de ses choix comme un des déterminants spécifiques de l'utilisation de l'information. Elle présente cette utilisation comme le mode de résolution des problèmes d'action attachés à un scénario de réachat où les attitudes vis à vis des produits sont réputées faibles ou instables.

Dans une perspective utile à l'essai de modélisation du non verbal, la théorie de l'attribution fait ainsi apparaître que plus les préférences vis à vis des produits sont faibles, instables ou non verbalisables, et plus les attitudes envers l'achat du produit dépendent de la situation du consommateur face au linéaire, et plus particulièrement, ici, de la perception qu'il peut avoir, dans cette situation, des causes de ses achats précédents.

En ce sens, le concept de capital de causes perçues des décisions peut-il être stratégique, s'il est vrai que l'importance ou la distinction des caractéristiques qui définissent le positionnement du produit, et que le consommateur attribue à la marque pour évoquer son image ou pour exprimer ses préférences, ne suffisent nullement à établir le caractère décisif ou déterminant de ces attributions dans les scénarios d'achat au point de vente<sup>49</sup>.

Ce concept peut ainsi être utile aux responsables de la firme qui doivent s'interroger sur la fonction décisive des informations qu'il proposent aux consommateurs sur les marchés concernés.

---

<sup>49</sup> - Ces références exprimées, comme le notent J. H. MYERS et M. I. ALPERT, op. cit., 1968, sont souvent liées à l'attitude vis à vis du produit et non pas à l'attitude vis à vis de son achat (voir M. FISHBEIN, "attitude change and Behavior : a theoretical overview", in P. LIVINE, American Marketing Association, 1975). Ces préférences sont prédictives des attitudes envers les caractéristiques qui sont "les plus reliées aux décisions réelles d'achat", mais "l'identification des attributs de marque qui déterminent la préférence est un domaine important. D'autres études peuvent alors être entreprises pour identifier d'autres facteurs qui influencent l'achat à côté de la préférence pour la marque" M. I. ALPERT, op. cit., 1971, p 185.

Dans cette perspective, l'efficacité de la formulation du produit se pose en terme de fonction de l'information dans la résolution en magasin des problèmes posés au décideur quand ses représentations des produits ne parviennent pas immédiatement à lui fournir des raisons de réachat.

L'attribution représente ainsi un premier jalon théorique pour la gestion des produits en fonction du vécu des situations d'achat. Elle offre une ouverture faiblement exploitée jusqu'ici sur ce que le consommateur fait avec les informations qui lui sont délivrées et sur ce qu'elles représentent pour lui au moment de l'achat.

Sur le plan pratique, cette prise en compte des scénarios d'achat, peut permettre d'éviter un certain nombre d'écueils liés au positionnement et au repositionnement sur des marchés encombrés<sup>50</sup> ou liés au problème de la perception de la nouveauté<sup>51</sup> pour un produit nouveau ou d'une campagne promotionnelle lors d'un lancement de produit<sup>52</sup>. Elle devrait intervenir surtout pour des produits banalisés, faiblement différenciables ou confrontés à une concurrence d'imitation, lorsque se pose la question : comment le décideur forme-t-il ses préférences pour les produits présents sur le marché ? Elle devrait intervenir, comme cela est fréquent, pour des produits qui suscitent des préférences faibles, instables ou peu verbalisables, quand la préférence notamment peut être affirmée, sans que le consommateur,

---

50 - Les ecueils peuvent être liés, comme nous l'avons souligné, au fait que l'importance ou la distinction des caractéristiques qui définissent le positionnement du produit ne suffisent nullement à établir le caractère décisif ou déterminant de ces attributions dans les scénarios d'achat au point de vente

51 - Voir sur ce point la première approche empirique des problèmes posés par la caractéristique de nouveauté d'un produit à son lancement et des effets de la perception de sa nouveauté sur les intentions d'achat dans G. ROEHRICH, "innovation et nouveauté perçue", actes de la 1ère conférence annuelle de l'Association Française du Marketing, avril 1985, p 22 à 45.

52 - L'expérience de DOOB, CARLSMITH, FREEDMAN, LANDAUER et TOM, Op. cit. 1969, citée plus haut, fournit un exemple de cet écueil, lorsque les offres promotionnelles apparaissent atténuer la probabilité de réachat sous l'effet d'un processus d'attribution.

comme le note KAPFERER<sup>53</sup>, soit précisément capable "de spécifier quels sont les attributs qui lui plaisent ou de reconnaître le produit dans un blind test"<sup>54</sup>.

---

53 - J. N. KAPFERER, *op. cit.* 1979.

54 - J. N. KAPFERER, *op. cit.*, 1979, p 55.

## 2 - IDENTIFICATION DES INFORMATIONS STIMULI

### 2 - 1 DETERMINANCE DES ATTITUDES ET SELECTION DES STIMULI : UN PROBLEME THEORIQUE ET STRATEGIQUE UNIQUE.

Pour tenter de répondre à la question : comment le décideur forme-t-il ses préférences pour un produit ?, il est toujours possible d'utiliser les méthodes de mesures d'importance et de distinction des attributs produits, ou de composition et de décomposition des préférences<sup>55</sup>. Méthodes issues des modèles de préférence et de choix<sup>56</sup> assortis ou non d'une hypothèse compensatoire, dont on a vu les présupposés en matière de représentation des produits par le décideur.

Toutefois, le repérage des attributs les plus reliés à la préférence doit s'adapter et retracer, comme l'indique DUBOIS<sup>57</sup> "les variations du contenu du champ psychologique du décideur en fonction du lieu et du moment"<sup>58</sup>. C'est la condition sans laquelle la réalisation d'une carte perceptuelle des marques obtenues par analyse externe des préférences<sup>59</sup> risque de ne pas avoir tous les prolongements stratégiques attendus et de

---

55 - Voir notamment G. BAUMGARTNER et A. JOLIBERT : "Le modèle des mesures conjointes, application et perspectives", *Revue Française du Marketing*, n° 73, 1978, p 105 à 115 ou J. P. FAIVRE et A. PIOCHE : "l'analyse des décisions d'achat par le modèle Trade off", *Revue Française du Marketing*, n° 64. 1976, p 171 à 203.

56 - Voir B. PRAS, J. C. TARONDEAU, op. cit., 1981, chap IV - Evaluation, préférence et choix final, section 1 et 2, p 108 à 144.

57 - P. L. DUBOIS, op. cit., 1980.

58 - P. L. DUBOIS, op. cit., 1980, p 24.

59 - B. PRAS, J. C. TARONDEAU, op. cit., 1981, chap. 4. Section 1, 52 ter. L'analyse multidimensionnelle des préférences, p 116-117, "avec l'analyse interne les données étudiées sont uniquement les préférences déclarées envers les marques par les individus de l'échantillon. Avec l'analyse externe, on dispose aussi des données sur les différences perçues entre marques ; et les préférences des individus seront représentées sur une configuration préalablement obtenue à l'aide de l'analyse multidimensionnelle des similarités".

comporter de nombreux biais<sup>60</sup>.

Cette nécessité d'adaptation souligne le statut psychologique particulier des préférences faibles, instables ou peu verbalisables. Elle met plus encore l'accent sur la valeur stratégique de la distinction établie par ALPERT<sup>61</sup> entre les dimensions des produits ou des marques et les dimensions de ces marques dans l'acte d'achat ou de prescription.

Malgré cette distinction qui se concilie mal<sup>62</sup> avec la formalisation des processus d'évaluation et de choix fondée sur des jugements d'ensemble de similarité et de préférences pour les marques, et non sur les circonstances et les conditions dans lesquelles une évaluation ou une préférence "ressort à un moment donné"<sup>63</sup>, l'attitude, formée sous ce statut particulier, reste un indicateur essentiel d'achat.

Sans elle, c'est la logique et le détail du cheminement psychologique qui va de l'information traitée à la décision qui seraient perdus, pour laisser la place libre à des "explications" qui n'expliquent rien comme celle de l'achat par "impulsion".

---

60 - P. L. DUBOIS, *Op. cit.*, 1980, montre que "un certain nombre d'études dans leur phase quantitative (...) risque d'imposer des comparaisons artificielles à certaines personnes enquêtées (i.e. des comparaisons entre des marques qu'elles ne considèrent pas comme concurrentes). Les attributs saillants peuvent alors ne pas être déterminants au niveau de l'acte réel d'achat". De même, l'auteur montre que la phase quantitative peut éliminer des attributs peu cités, alors que "ceux-ci peuvent être spécifiques d'une seule marque et déterminants dans son choix", p 26.

61 - M. I. ALPERT, *op. cit.*, 1971.

62 - On voit en effet, comme on l'a souligné au chapitre II de la première partie, que les modèles d'attitude globale ou les modèles de composition ou de décomposition des préférences reposent sur une axiomatisation de la pensée verbale articulée du décideur (déclaration des préférences, pondération des dimensions du produit après examen, combinaison des valeurs d'utilité...). Certaines méthodes à l'appui de ces modèles comme l'analyse métrique ou non métrique des proximités dans l'analyse externe des préférences permettent par leur caractère multidimensionnel d'éviter un effort important d'articulation de la pensée verbale. Toutefois, si ces méthodes permettent d'obtenir une carte perceptuelle du répondant sans recours à la verbalisation, l'interprétation de cette carte ne peut se faire, sinon en donnant trop d'importance aux seules induction de l'expérimentateur, ou en prenant la disposition visuelle de la carte pour l'explication elle-même, sans avoir recours comme le soulignent PRAS et TARONDEAU, *op. cit.*, 1981, pour interpréter les axes dans un espace perceptuel à des "informations additionnelles", p 65 qui font nécessairement appel à la pensée verbale.

63 - P. L. DUBOIS, *op. cit.*, 1980, p 20.

Toutefois, cette fonction prédictive paraît assurée et l'attitude est un indicateur essentiel de l'achat si la préférence exprimée est bien un critère de validité prédictive<sup>64</sup>. Pour remplir cette fonction une attitude doit être déterminante selon la définition de MYERS et ALPERT<sup>65</sup>. Or, pour établir et prédire le rôle déterminant d'une attitude dans un processus de choix, la plupart des modèles qui formalisent l'intégration de l'information, dont les modèles multi-attributs<sup>66</sup>, utilisent une hypothèse qui ne va justement pas de soi dans le cas des attitudes réputées instables ou peu verbalisables.

Selon cette hypothèse, les informations commerciales ont une probabilité d'autant plus grande, non seulement d'être traitées, mais surtout d'être utilisées dans la formation de l'attitude et dans une décision favorable au produit, que ces informations renforcent chez le consommateur la perception des différences positives du produit sur des caractéristiques qu'il juge importantes.

Dans cette hypothèse, liée, comme on l'a vu à une conception précise du mode de représentation des produits par le décideur, l'attitude est déterminante parce que la préférence (prise comme un indicateur d'achat) est formée par traitement et utilisation d'informations qui se rapportent, au vu des critères de choix, à des caractéristiques importantes sur lesquelles la marque choisie se différencie.

---

<sup>64</sup> - P. L. DUBOIS, op. cit., 1980 : "à la suite d'ALPERT, beaucoup d'études ont utilisé comme critère de validité prédictive des attitudes (donc de caractère déterminant) la préférence exprimée. La définition des attitudes déterminantes donnée par MYERS et ALPERT (1968) est en accord avec une telle procédure" p 27.

<sup>65</sup> - J. H. MYERS, M.I. ALPERT, op. cit. 1968 : "Les attitudes envers les caractéristiques qui sont les plus reliées à la préférence (...) sont réputées déterminantes", p 14.

<sup>66</sup> - Ces modèles tentent de formaliser le processus par lequel l'individu soupèse les multiples informations qu'il possède au sujet d'un stimulus pour aboutir à un jugement unique, une évaluation de ce stimulus. Ces modèles d'intégration dont les modèles multi-attributs sous leur forme compensatoire ou non compensatoire adoptent, sous des définitions opérationnelles diverses, un modèle multiplicateur de base de la valeur des attributs pondérée par l'estimation que le stimulus possède cet attribut (probabilité subjective que le stimulus possède l'attribut). Voir à ce sujet la première section para 1 - Les modes de référence au non verbal - du premier chapitre de cette seconde partie.



En suivant cette même hypothèse a contrario, une attitude ne peut être faible ou peu verbalisable que dans la mesure où elle utilise pour se former des informations issues de caractéristiques jugées importantes ou peu importantes, mais non discriminantes<sup>67</sup>.

En cela, les attitudes faibles ou peu verbalisables perdent toute possibilité d'être déterminantes, et donc toute fonction prédictive d'achat liée à une préférence même exprimée. La liaison attitude-comportement pose ici problème, en même temps que se trouve compromise la relation entre la probabilité pour l'attitude d'être un indicateur d'achat et "la détermination des seuils d'importance ou de distinction qui définissent cette loi de probabilité"<sup>68</sup>

Cette liaison est ainsi perdue, à moins précisément d'établir comment de telles attitudes sont "reliées aux décisions réelles d'achat"<sup>69</sup>, sur la base de la distinction "entre la préférence et la situation d'achat"<sup>70</sup>, ou bien d'envisager, sous d'autres hypothèses, une autre façon pour une attitude d'être déterminante, en indiquant comme le préconise ALPERT<sup>71</sup> "d'autres facteurs qui influencent l'achat"<sup>72</sup> et expliquent le rôle dans la décision de ces attitudes qui peuvent ne reposer, dans les représentations du décideur, sur aucune fonction de

---

67 - B. PRAS, J.C. TARONDEAU, op. cit., 1981, chap 3. section 4, para. 44, présentent les principaux cas de figure selon la composition du score de déterminance issu de la méthode duale. Sur ces scores de déterminance, les auteurs font remarquer "qu'il est intéressant de savoir si une caractéristique est déterminante du fait de son importance pour les individus interrogés ou plutôt parce que les marques existantes sont perçues comme très différentes sur cette dimension" p 81. Ces deux cas de figures illustrent la raison pour laquelle une caractéristique importante ou peu importante mais non discriminante ne peut supporter une attitude déterminante.

68 - P. L. DUBOIS, op. cit., 1980, l'auteur souligne que l'attitude est d'autant plus déterminante sous l'hypothèse notée plus haut qu'"il est indéniable qu'une liaison existe entre ces trois critères (importance, distinction, saillance) et que la probabilité pour un attribut d'être présent à l'esprit des consommateurs lors de l'acte d'achat n'est pas indépendante du caractère important et distinctif de cet attribut", p 27.

69 - M. I. ALPERT, H. H. MYERS, op. cit., 1968 p 14.

70 - P. L. DUBOIS, op. cit., 1980, p 23.

71 - M. I. ALPERT, op. cit., 1971.

72 - M. I. ALPERT, op. cit., 1971, p 185.

préférence argumentée, issue d'un examen des dimensions produits, articulé sur la pensée verbale développée.

Certes, la question que dire ?, à propos du produit, liée à l'évaluation des marques sur les dimensions du choix, reste une condition nécessaire de sa formulation. Les études de positionnement continuent en cela à jouer un rôle stratégique essentiel si on "présume" comme le soulignent MYERS et ALPERT, "qu'il y a quelque conséquence ou quelque signification dans le choix des marques quand une caractéristique ou un attribut est important pour quelqu'un"<sup>73</sup>.

Ainsi, en tentant, par exemple, de rendre important le poids d'un attribut dans la décision attendue, ou de renforcer le caractère distinctif d'une caractéristique sur une dimension importante de l'achat<sup>74</sup>, la fonction des informations commerciales diffusées à propos du produit, ou en présentation de celui-ci en linéaire, consiste essentiellement à souligner les attributs observés comme les plus reliés à la préférence ou les plus susceptibles de l'être.

Ici, le choix des scores d'importance et de différence comme outils de conception et de contrôle de la formulation du produit traduit l'effort de liaison recherché entre les informations commerciales diffusées et la formation des attitudes favorables au produit.

La fonction de ces informations commerciales est d'assurer cette liaison. Leur finalité est de conduire, par cette liaison, à leur utilisation effective au point de vente, à leur présence dans l'esprit du consommateur au moment du choix, comme suite attendue de leur traitement et de la formation des réponses favorables au produit.

---

<sup>73</sup> - J. H. MYERS, M. I. ALPERT, op. cit, 1968, P 15.

<sup>74</sup> - B. PRAS, J.C. TARONDEAU, op. cit., 1981, chap. 3, section 4, para. 44, les auteurs présentent les implications stratégiques tirées de l'analyse des scores de déterminance à partir de la méthode du questionnaire direct dual.

Dans cette perspective, le problème stratégique de la formulation du produit et de son rôle dans l'achat consiste bien à identifier les caractéristiques qui sont les plus reliées aux préférences, et à agir sur la définition et l'expression commerciale de ces caractéristiques pour maintenir ou modifier les préférences.

Cette façon de concevoir la stratégie à mener sur le plan de la conception des informations commerciales a sa justification. Cette justification fait clairement apparaître le rôle essentiel du choix de l'hypothèse de déterminance des attitudes pour résoudre le problème stratégique posé.

Une telle hypothèse est nécessaire à tous les essais de formulation du produit<sup>75</sup>. Avec elle, quelles que soient ses explications, c'est la relation entre les informations commerciales diffusées et la décision réelle d'achat qui est en jeu. Cette hypothèse conditionne la nature et le mode de combinaison des informations qu'il convient de diffuser, hormis les contraintes particulières de réception des messages. Elle leur donne leur fonction et leur finalité.

La difficulté reste, cependant, de choisir la ou les meilleures hypothèses explicatives de la déterminance pour assurer la définition et le succès de cette stratégie.

## 2 - 2 LA CONCEPTION DE LA DETERMINANCE, SES CONSEQUENCES SUR LA SELECTION DES STIMULI.

L'hypothèse de déterminance retenue ici par les modèles de décision multi-critères, offre bien une explication de la relation entre les informations diffusées et la décision

---

<sup>75</sup> - L'ensemble des critiques adressées, dans la première partie et dans le premier chapitre de cette seconde partie, au modèle d'implication minimale nous paraît justifier cette affirmation ainsi que les efforts de conceptualisation des modes de déterminance des attitudes faibles, instables ou peu verbalisables.

réelle d'achat au point de vente. Cette hypothèse a déjà été développée plus haut. Tentons cependant de l'observer plus précisément en rapport, notamment, avec la situation du décideur en magasin ; là où la formulation du produit ne rassemble plus sur le plan de la communication, que les éléments qui expriment sa présence en linéaire (conditionnement, support de vente...).

Reliant les informations à la décision réelle, cette hypothèse fournit des prédictions sur le traitement effectif de l'information, sur sa recherche par le décideur, puis sur son utilisation dans la décision réelle.

Ainsi, l'hypothèse prédit tout d'abord que les informations ne seront reliées à la décision réelle qu'à une condition précise : ces informations doivent pouvoir soutenir un jugement argumentable. Ce jugement qui conditionne la recherche et le traitement de l'information par le décideur porte sur ce qui est important pour lui dans l'achat du produit.

D'autres informations peuvent être traitées, elles n'auront cependant aucun rôle prévisible dans la décision si elles ne suscitent aucun jugement qui les tienne pour importantes.

Les méthodes comme celles des tables d'information<sup>76</sup> ou des protocoles<sup>77</sup> opérationnalisent cette hypothèse en prédisant qu'une information n'est traitée en situation ou transférée par mémorisation avec quelque signification pour le choix que si elle se rattache à un

---

<sup>76</sup> - La méthode des "informations disponibles selon les besoins" IDB cherche à placer l'individu en situation simulée d'achat pour suivre en détail le processus d'acquisition d'information en notant dans quel ordre le processus de décision s'est déroulé : cf. J. JACOBY, G. J. SZYBILLO, J. BUSATO-SCHAH, "information acquisition behavior in brand-choices situations", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, n° 4, p 209-216.

<sup>77</sup> - Dans la méthode des protocoles le sujet reçoit la consigne de penser à haute voix pendant qu'il effectue son choix : cf. notamment J. betman, "information processing models of consumer behavior", *Journal of marketing research*, n° 7, 1970.

ordre d'acquisition, interprété comme un ordre d'importance<sup>78</sup>, ou à une verbalisation sur un contenu de jugement d'importance et de différence.

Ces modes d'opérationnalisation permettent de déterminer l'importance relative des attributs, sans toujours recourir à des déclarations verbales<sup>79</sup>. De plus, ils permettent d'intégrer des variables relatives à la situation d'achat : telles la pression temporelle sur le décideur<sup>80</sup>, ou la nature de la "charge informationnelle"<sup>81</sup> rencontrée au point de vente.

Toutefois, cette prédiction a ses conséquences en matière de sélection des informations stimuli. Dès qu'il s'agit de définir la place et le rôle des variables qui se rapportent directement à la situation d'achat : telles les modalités de présentation et d'expression visuelles des produits en linéaire, ces variables, alors qu'elles assurent concrètement la situation de communication des produits, ne présentent pourtant avec cette hypothèse, aucune fonction décisive, aucun élément susceptible de supporter à lui seule une attitude déterminante.

Les différentes modalités d'expression du produit peuvent naturellement jouer un rôle dans la décision. Elles le peuvent en favorisant le traitement de l'information et les représentations du produit réellement actives dans l'achat. C'est le cas, par exemple, si ces modalités parviennent à rendre présentes à l'esprit du décideur des significations sur le produit

---

78 - Dans cette approche des modèles d'acquisition de l'information (modèles multi-attributs) un attribut est dit important, selon les mesures IDB, s'il est considéré en premier dans l'ordre des informations recherchées et acquises. Ici se trouve bien sous-jacente l'idée d'un processus temporel d'acquisition d'informations sur les critères de choix.

79 - La méthode des tables d'information permet, comme le souligne J. P. FAIVRE, op. cit., 1978, p 14, sans verbalisation d'accéder par observation au comportement d'utilisation de l'information. Il va sans dire toutefois que l'outil expérimental représenté par la structuration des informations sous forme de matrice où chaque carte représente une "unité d'information" requiert des jugements articulés sur la pensée verbale.

80 - Voir les études de WRIGHT, op. cit., 1974 à ce sujet.

81 - La charge informationnelle, telle qu'elle est opérationnalisée par J. JACOBY, D. SPELLER, C. KOHN, "Brand Choice Behavior as a function of informations load" *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, se présente sous forme de deux paramètres : le nombre de marques et le nombre d'attributs sur lesquels chaque marque est caractérisée.

qui renvoient aux réalités signifiées par ses critères de choix<sup>82</sup>. Cette possibilité, laissée par l'hypothèse multi-critères, oriente même largement les méthodes de tests de conditionnement et de communication, en leur fournissant la plupart de leurs objectifs de mesures en matière d'efficacité expressive<sup>83</sup>.

Cette hypothèse sur les conditions déterminantes du traitement et de l'utilisation de l'information commerciale, assurées par des jugements sur des contenus d'informations et sur des distinctions entre contenus, supports des préférences, peut fournir une approche théorique des mécanismes de la communication, nécessaire aux pré-tests<sup>84</sup> et s'intégrer au processus de travail créatif.

Cette conception des attitudes déterminantes peut être associée à l'analyse sémiologique<sup>85</sup> dans la batterie des méthodes de pré-tests qui cherchent à apprécier la capacité des stimuli à "remplir des objectifs assignés préalablement à leur diffusion"<sup>86</sup>.

Cette association permet de cerner, en liaison avec la copie stratégie, ce que la sélection des modalités d'expression d'un produit "dit vraiment"<sup>87</sup> auprès des consommateurs potentiels.

---

82 - Voir l'exemple de l'assouplissant CAJOLINE de COLGATE PALMOLIVE, traité par l'agence LINTAS, où les dimensions de souplesse, de moelleux, de douceur sont exploitées par le visuel de l'ours sur le conditionnement, utilisé comme personnage du testimonial dans les communications TV et presse.

83 - Voir le guide AACP/UDA "Le copy testing", Juillet 1975 et M. E LEFORESTIER, "Packaging : objet de désir et de vente" Stratégies n° 465, mars 1985, P.P., 53-69.

84 - J. P. FAIVRE, "Les pré-tests sont ils dangereux ?", Stratégies n° 183, Avril 1978 : l'auteur indique "les pré-tests ressortissent des études générales de communication (...) il y a un gros effort de réflexion à mener sur la nature et le choix des variables d'efficacité (...) une décision en matière de méthodologie ne peut pas se prendre en dehors d'un schéma expliquant la façon dont fonctionne la communication publicitaire" p 41-43.

- Y. KRIEF, "Les pré-tests sont ils dangereux ?", op. cit, 1978 : "il n'y a pas de pré-test sans théorie de la publicité" p 52.

85 - Y. KRIEF, op. cit, 1978 : "Le rôle de la sémiologie c'est l'analyse sémantique, syntaxique, prosodique..., sur les visuels, analyse morphologique des figures de rhétorique, sur le musical, analyse du code instrumental, de la structure mélodique, sur les codes liés aux média..." p 52.

86 - J.P. FAIVRE, op. cit, 1978, p 41.47.

87 - Y. KRIEF, op. cit, 1978, p 52.

Le travail créatif, dans sa réalisation et sa sélection, trouve ainsi la théorie qui permet une expertise et un "déparasitage"<sup>88</sup> des modalités d'expression du produit sur l'ensemble des objectifs ayant trait à la réception du message par le consommateur.

Au delà de ces variables de réception, il est clair cependant que la théorie multi-critères, combinable avec des tests techniques de visibilité, de lisibilité<sup>89</sup>, de crédibilité<sup>90</sup>, n'aborde le problème de l'efficacité des modalités d'expression sur la réponse au produit au moment de l'achat qu'en maintenant son hypothèse de déterminance.

Cette hypothèse veut que "l'état dans lequel le message laisse le consommateur par rapport au produit ou à la marque"<sup>91</sup> soit directement transposable en situation d'achat. Une telle hypothèse n'est que la conséquence logique des explications multi-critères où la conception des représentations produits par le consommateur est liée à la cohérence de leurs signifiés verbalisables dans des jugements de préférence sur des critères de choix.

Cette hypothèse a une conséquence particulièrement importante : celle de ne plus expliquer tous les effets à attendre des modalités d'expression des produits sur les ventes, et notamment les effets liés à la diffusion concertée de ces modalités en situation d'achat, au moment et au lieu où elles peuvent provoquer la réponse au produit.

Il existe alors un risque que les pré-tests, fondés sur les explications multi-critères du fonctionnement de la communication, privilégie l'effort de conception et de sélection

---

<sup>88</sup> - G. GANASCIA, "Etudes : le pré-testing conquérant", stratégies n° 498, Mai 1986.

<sup>89</sup> - Ces tests relèvent, par exemple, des techniques du tachitoscope, du diaphanomètre, de l'eye camera ou du pupillomètre.

<sup>90</sup> - Voir un exemple de test de crédibilité dans G. GANASCIA, op. cit., 1986, p 29.

<sup>91</sup> - J. P. FAIVRE, op. cit., 1978, p 41.

des stimuli en fonction de leur nature et de leur capacité à faire évoluer des jugements sur les produits, abandonnant le problème de leur interdépendance et association dans les média et au point de vente, posé spécifiquement par leur diffusion, aux seules règles de la pratique du plan média ou des méthodes de merchandising.

En matière de sélection des informations stimuli, le modèle fera hypothèse qu'il existe, pour bon nombre de produits<sup>92</sup> et pour bon nombre de consommateurs<sup>93</sup>, des effets spécifiques de la diffusion des modalités d'expression du produit. L'obtention de ces effets engage tout particulièrement la stratégie de construction du concept de communication du produit et son adaptation à une démarche d'achat au point de vente, présentée plus haut comme non verbale, dont les explications sont susceptibles de fournir des objectifs de mesures aux méthodes de tests, et une conception complémentaire de la déterminance.

## 2 - 3 LA DEFINITION DU CONCEPT DE COMMUNICATION DU PRODUIT LE PRODUIT ET SES SITUATIONS DE DIFFUSION.

### 2 - 3 - 1 UNE DIMENSION DU CONCEPT DE COMMUNICATION DU PRODUIT : LA SITUATION D'ACHAT AU POINT DE VENTE.

Le risque principal évoqué plus haut concerne donc un problème d'exploitation. Celle du concept de communication du produit et des dimensions stratégiques que l'entreprise peut être fondée à lui donner.

---

<sup>92</sup> - M.E. LEFORESTIER, op. cit., 1985, p 53, cite, par exemple, le chiffre de 60 % des achats en alimentaire considérés comme achat d'"impulsion".

<sup>93</sup> - et tout particulièrement les enfants.



Ce concept désigne la stratégie d'ensemble de la communication commerciale. L'extension de sa définition et même son contenu concret, selon la nature des regroupements ou des synergies d'informations, d'expression ou de supports qu'il développe, dépendent directement du repérage des effets de la communication sur la décision.

La valeur pratique de ce concept dépend, ainsi des explications capables de faire apparaître les interdépendances qui, sur l'ensemble des variables à manipuler (conception publicitaire, plan média, conditionnement, support de vente) augmentent la probabilité d'achat ou de prescription.

Les hypothèses de déterminance examinées plus haut et les leçons stratégiques tirées de la modélisation du traitement et de l'utilisation de l'information sont ici impliquées. Les risques, présentés par ces hypothèses, de réduction de la portée stratégique du concept de communication peuvent avoir des conséquences non négligeables sur la conception et le contrôle de la formulation du produit.

Telles qu'elles sont proposées, ces hypothèses conduisent peut être à reconnaître l'importance extrême du point de vente sur le plan commercial sans toutefois lui trouver, faute de fondement, une importance équivalente sur le plan de la formulation du produit ou de son concept de communication<sup>94</sup>.

De ce point de vue, le pouvoir prédictif des modèles multi-critères fondé sur la mesure des contenus de jugement et sur les règles formalisées de leur composition peut induire une véritable logique de la communication. Logique dans laquelle la performance expressive de la communication est évaluées en terme d'évolution des jugements sur le produit.

---

<sup>94</sup> - La formulation du produit et son concept de communication sont employés comme synonymes.

On sera amené à développer plus loin, les remarques des professionnels des Etudes packaging, notamment, qui renforcent ce constat : CF CARON, J. PERET, consultants produits CARRE NOIR : "Le Packaging : bricolage et amateurisme", revue Bon à Tirer, sept 83, p 13 à 16.

Cette logique est celle de la "communication exprimée"<sup>95</sup>, celle du "que dire sur le produit ?", à travers les codes publicitaires des supports presse, télévision, radio, affichage..., ou la promotion et le merchandising. Au sens strict de la conception et de la sélection des stimuli, cette forme de communication se différencie par sa nature, ses moyens, sa durée, de la "communication induite du produit"<sup>96</sup> qui renvoie à ce que "dit" le produit en linéaire au moment et au lieu de la décision d'achat.

Cette logique de la communication exprimée peut elle même conduire à une véritable logique de la pratique des média. L'emploi des modèles permet de souligner son sens. Cette logique des média et de leurs effets attendus se définit, sous l'influence des modèles multi-attributs, par son absence de référence théorique directe à la situation vécu de l'achat, et donc à la communication induite du produit au moment et au lieu de la décision.

Cette logique a sa conséquence. Elle risque de ne pas prendre suffisamment en compte les conditions spécifiques du moment et du lieu de la décision et de manquer les effets à attendre de la diffusion concertée des modalités d'expression du produit sur l'ensemble des média, le linéaire compris.

Communication exprimée et communication induite du produit deviennent ainsi les enjeux du concept de communication. La tenue de ces enjeux implique que la dimension de ce concept liée à la situation d'achat soit mieux explorée, dans la mesure où le produit en linéaire, point d'aboutissement de la diffusion de ses modalités d'expression, peut avoir une autre fonction dans la décision que celle d'identifier visuellement le produit, pour que

---

95 - G. CARON, J. PERET, op. cit, 1983 "les moyens de communication du produit sont différents de ceux de la communication exprimée (...). Cette communication exprimée est l'objet de toutes les sollicitudes", p 16.

96 - G. CARON, J. PERET, op. cit, 1983 "dans la communication induite du produit (...) les moyens sont la particularité d'être permanents (...) le produit communique par sa marque, son physique -couleur, odeur, toucher- son conditionnement et sa propre information" p 16.

se transpose sur ce signal, l'essentiel du travail de communication, accompli ailleurs sur d'autres média.

De ce point de vue, les annonceurs peuvent, bien sûr, adapter leurs référencements aux caractéristiques de la distribution<sup>97</sup>, valider des implantations par des tests d'observation en linéaire<sup>98</sup> et pratiquer des "audits merchandising"<sup>99</sup>. Ces précautions techniques peuvent être prises. Elle peuvent même modifier la communication induite, sans que l'expérience acquise ou les normes dégagées de l'observation d'un linéaire ne fournissent les connaissances théoriques et les méthodes qui aident à articuler au mieux, communication exprimée et communication induite de la situation d'achat, dans un concept de communication qui optimise les solutions de communication globale.

## 2 - 3 - 2 LA COMMUNICATION INDUITE DU PRODUIT EN LINÉAIRE : LES PROBLEMES DE LA MAITRISE ET DE L'EXTENSION DU CONCEPT DE COMMUNICATION.

Dans ce contexte où le conditionnement et la P.L.V forment les supports d'expression du produit, les annonceurs peuvent encore tenter de mesurer "l'efficacité de séduction"<sup>100</sup> des rayons et leurs scores d'attractivité<sup>101</sup> et de transformation<sup>102</sup>.

---

<sup>97</sup> - S. LOUTREL : "la force cachée de la promo", stratégies n° 475, juin 1985, p 40.

<sup>98</sup> - Voir, par exemple, le plan d'expérience de VEPRO-ETUDES, portant sur des linéaires types, pendant deux fois six mois (avant et après modification du linéaire) ou deux fois deux mois pour l'alimentaire.

<sup>99</sup> - Avec l'aide de l'informatique et de logiciels adaptés, BCMW contrôle un rayon sur une trentaine de variables telles : les références, les prix, les marges, les relations, les niveaux de stocks... voir quelques opinions sur le développement de ces méthodes dans S. LOUTREL "Merchandising : la bataille du linéaire" Stratégies n° 475, juin 1985, p 57.

<sup>100</sup> - Cette efficacité est mesurée par VEPRO CONSEIL par des scores d'attractivité et de transformation.

<sup>101</sup> - Le score d'attractivité représente la capacité d'une marque par rapport à son facing à être repérée et manipulée.

<sup>102</sup> - Le score de transformation représente la capacité d'une marque à transformer une manipulation en achat.

Ils peuvent, de cette façon, assigner au conditionnement des objectifs sur le plan de la diminution des coûts industriels ou sur celui de la part de marché, en intégrant ses différentes fonctions reconnues, qu'elles soient notamment techniques ou de signalisation<sup>103</sup>.

Sous cette forme, une certaine présence stratégique de la firme au point de vente peut bien être assurée. Cette présence s'appuie sur un faisceau de mesures qui tendent à maîtriser les paramètres spécifiques de la présentation du produit en linéaire.

Ces mesures incluent, par exemple, les attentes très pragmatiques des distributeurs<sup>104</sup>, celles des consommateurs concernant la facilité d'emploi du conditionnement<sup>105</sup>, la mise à disposition "de volumes adaptés aux besoins"<sup>106</sup> ou d'informations sur l'origine du produit, son mode d'emploi, ses composants, et que définissent ses fonctions techniques et d'informations<sup>107</sup>.

Ces paramètres, soutenus par une multiplicité de tests<sup>108</sup>, incluent aussi la lisibilité en linéaire, dont l'importance est soulignée par les caractéristiques fonctionnelles et

---

<sup>103</sup> - F. LEBLANC-MARIDOR : "Le rôle du conditionnement dans la commercialisation des produits alimentaires" thèse de doctorat de 3<sup>e</sup> cycle en gestion, Rennes, Nov 1979. L'auteur présente d'autres fonctions du conditionnement qui seront examinées par la suite.

<sup>104</sup> - J. P. FREDERICI - VEPRO-CONSEIL : "la préoccupation du distributeur, c'est d'abord le rayon et seulement ensuite la marque. Ce qui oblige l'industriel à ne présenter que des recommandations intégrant l'ensemble du marché" ou P. MOTHE - BRMW : "le merchandising de marque n'existe pas, c'est celui du marché qui compte" Stratégies n° 475, juin 1985, p 34, voir aussi Stratégies n° 465, mars 1985, p 54.

<sup>105</sup> - M. E. LEFORESTIER, op. cit : "Packaging, objet de désir et de vente" Stratégies n° 465, mars 1985, p 54.

<sup>106</sup> - M. E. LEFORESTIER, op. cit, p 54.

<sup>107</sup> - F. LEBLANC-MARIDOR, op. cit., 1979, chap 1, p 13 à 30, chp 2, p 31 à 62.

<sup>108</sup> - F. LEBLANC-MARIDOR parle à ce sujet de fonction de signalisation du conditionnement, op. cit., 1979, chap 3, p 63 à 82. Pour les tests utilisables, voir notamment les tests de tachistoscopie : J. GUTMAN : "Tachistoscopie tests of outdoor Ads" Journal of advertising Research, vol 12, n° 4, August 1972, ceux du telcometer de la COGEM in stratégies n° 460, février 1985, p 76-77 et M. COHEN : "La vente visuelle", paris DUNOD, 1974 ou tests marketing d'emballages de vente", Revue Emballages n° 295, juillet 1972 ou la méthode VISIOTEST de CSA Stratégies n°422, p 8.

structurelle de l'achat en grande distribution<sup>109</sup> et le nombre d'achats en magasin qui ne sont déterminés ni en types de produits ni en marques<sup>110</sup>.

Parmi ces paramètres figurent ainsi tout particulièrement les caractéristiques dites expressives de ce conditionnement et de ses "véhicules" au point de vente<sup>111</sup>.

Là encore, la présence stratégique de la firme peut s'affirmer en prenant en compte par les matériaux<sup>112</sup>, les couleurs<sup>113</sup>, les formes<sup>114</sup>, le graphisme, tout ce qui peut favoriser l'évocation d'un bénéfice attendu<sup>115</sup> pour le consommateur, augmenter la force

---

109 - G. CARON, in *Stratégies* n° 465, op. cit. "Dans un hypermarché une ménagère n'a qu'un tiers de seconde pour voir une marque en linéaire, soit trois marques par seconde, p 63, voir aussi à propos de la PLV, "La PLV un ticket d'entrée chez le distributeur ?" *Stratégies* n° 395, nov 1983, p 67 : "un consommateur reste en moyenne vingt cinq minutes dans une grande surface ; toute minute supplémentaire rapporte dix francs supplémentaires au distributeur. Donc si le distributeur capte longtemps sa clientèle son chiffre d'affaires va augmenter".

110 - A. PILLET "Achats planifiés et achats impulsifs en libre service" *Coopération* Février 1969 et J. S. ANTONI, M. SHENSON "Impulse Buying Revisited, a behavioral typology", *Journal of retailing*, spring 1973 p 37-49.

111 - Voir le développement des arguments du second placement du produit en linéaire et du concept de véhicules du produit dans display design et ROTO SMEETS FRANCE "le second placement du produit par des présentoirs, un média essentiel du Marketing Mix".

112 - Voir, notamment, M. COHEN, op. cit, 1974, ou "les attitudes du consommateur en matière d'emballage et leur évolution" : étude SEMA, la documentation française n° 3671, mars 1970, ou *Stratégies* n° 465, op. cit., 1985, montrant comment les matériaux utilisés dans le conditionnement peuvent renforcer l'attrait du produit en s'adaptant aux comportements d'achat et aux attentes de la distribution. Les exemples des boissons aux fruits ou gazeuses traitées en PET ou PVC ou l'exemple de FLODOR illustrent le propos. Voir aussi C; MAC DANIEL, R. C. BAKER "Convenience Food Packaging and perception of product quality", *Journal of marketing*, oct 1977.

113 - M. DERIBERE : "la couleur dans la publicité et la vente", Paris DUNOD, 1970, ou J.P. FAURE : "la couleur vend votre emballage", Zurich Editions ABC, 1969.

114 - J. ODDOU : "l'influence du pack sur les marchés alimentaires" *LSA* N° 642, october 1977, cité par F. LEBLANC - MARIDOR, op. cit, 1979.

115 - Voir notamment le cas du fromage SYLPHIDE in "Emballages et Conditionnement, trois facettes" *LSA* n°575, avril 1976, p 40, ou du shampoing EQUILIBRE in *Stratégies* n° 465, op. cit., p 69.

d'une proposition<sup>116</sup>, parfaire une segmentation<sup>117</sup> ou prolonger les axes d'un positionnement ou bien même porter la charge d'un repositionnement<sup>118</sup>.

Toutefois, si cette fonction d'expression des éléments qui supportent en linéaire la présentation du produit est affirmée, si comme l'indique PENINO, il existe des impératifs marketing qui conduisent "à revendiquer que la manifestation finale du produit, c'est à dire le produit conditionné, participât également, ou tout du moins, ne fût pas en opposition avec la construction de l'image de marque, telle que la campagne se propose de la présenter"<sup>119</sup>, une telle affirmation, attestée par l'importance des études réalisées<sup>120</sup>, se traduit le plus souvent par des mesures d'adéquation de la présentation du produit à son concept<sup>121</sup> et aux objectifs de son positionnement, sans qu'on dépasse en ce qui concerne l'explication des effets de cette présentation sur la prise de décision en situation d'achat les seules approches descriptives ou normatives.

---

<sup>116</sup> - M. BOURGERY in stratégies n° 465, op. cit. 1985 : "la première mission du packaging est d'augmenter la force de proposition" suivi de l'exemple NANA, l'innovation produit est liée au packaging, la pochette première d'un nouveau segment (...) son design sortant complètement du code classique de la serviette périodique : la discrétion.

<sup>117</sup> - Voir notamment F. LEBLANC-MARIDOR, op. cit, 1979, Partie II p 282 à 298.

<sup>118</sup> - Stratégies , n° 465, op. cit, 1985 M. BOURGERY : "prenons le cas de LENZBOURE, notre concurrent direct est Bonne Maman, nous n'avons pas seulement voulu améliorer le design du produit, nous avons voulu créer un nouveau concept", p 63.

<sup>119</sup> - G. PENINO : "Emballages et motivation : le Packaging". Le monde du marketing n° 5, p 15.

<sup>120</sup> - F. ROUFFIAC, "Le grand marché des études de communication", Stratégies n° 448, Nov 1984, p 36 : à la question : quel type d'études avez-vous réalisé en 1984, hors panels ?, 56 % des entreprises de grande consommation déclarent avoir réalisé des tests de packaging, 70 % des tests de produit, 67 % des pré et post tests publicitaires...

<sup>121</sup> - Voir la batterie de tests disponibles dans E. DICHTER, "The man in the package" proceedings in marketing management ed Mc Graw Hill, 1968 p 404 à 414 ou W. SCHLACKMAN et J. DILLON : "Packaging and symbolic communication", consumer market research handbook, Mc Graw Hill, ed 1972, ou D. SCHWARTZ "Evaluating packaging, journal of advertising research, vol 11, n° 5, oct 1971.

A ce sujet, en effet, la littérature<sup>122</sup> et les déclarations des professionnels : annonceurs, designers, agences d'études et de publicité, offrent bien un très large aperçu des problèmes posés par la présentation des produits en linéaire.

De la constatation de l'importance de cette présentation en tant que support publicitaire, à celle de la place du linéaire comme ultime vendeur "au moment où le consommateur est en puissance immédiate d'achat"<sup>123</sup> en passant par la description des différentes fonctions du conditionnement, jusqu'aux recommandations sur la manière dont ces fonctions doivent être remplies pour bien vendre le produit<sup>124</sup>, les approches choisies sont bien alors pour l'essentiel, descriptives ou normatives.

---

122 - La littérature consultée, outre celle déjà notée, insiste essentiellement sur le principe classique de l'intégration du conditionnement dans le marketing-mix : G.NICKELS, M. A. TOLSON "Packaging the fitter" in the marketing mix, proceeding, advanced management journal winter 1976, W. R. MASON "A theory of packaging in the marketing-mix" Business horizon vol 1, summer 1958 ; sur le rôle des variables de composition du conditionnement, CWJ. GRANGER, A. BILLSON, "Consumer's attitudes toward package, size and price" journal of marketing research, vol IV, august 1972, sur l'importance du conditionnement pour parfaire un positionnement, R. DICKENS, "How creative packaging can help you position your product" journal of advertising research, vol 11, n° 40, 1976.

123 - P. BERCOT, "la présentation du produit, élément fondamental de communication", LSA N° ??????????

124 - D. SCHWARTZ, op. cit., 1971, ou L. M. GUSS : "l'emballage, c'est aussi du marketing", Paris, entreprise moderne d'édition, 1969.

Si dans la pratique, des enquêtes montrent que la nature de ces problèmes est inégalement perçues par les entreprises<sup>125</sup>, le développement des formes de distribution en libre service, associé aux difficultés d'ajouter tous les jours "des plus produits qui marquent des progrès réels"<sup>126</sup>, renforcent bien l'idée que le linéaire est une donnée importante de la stratégie commerciale.

Mais la constatation de ce fait et sa description ne donnent pas encore les moyens de sa maîtrise concrète par les entreprises, et de là les conditions d'extension du concept de communication du produit à la situation d'achat.

Ainsi, existe-t-il une importante batterie de tests de conditionnement ou de P.L.V disponible, tantôt chargés d'analyser la conformité des codes d'expression choisis à la manifestation du sens souhaité<sup>127</sup> ou de s'assurer par des questionnaires ou en observant les réactions du consommateur devant le linéaire, avec des procédures "boîtes noires"<sup>128</sup>, quel

---

<sup>125</sup> - F. LEBLANC-MARIDOR, op. cit., 1979, sous titre 2, chp 1, section 1 et 2, p 244-250, l'auteur présente les résultats d'une enquête auprès d'une trentaine d'entreprises du secteur alimentaire concernant les fonctions du conditionnement. Il apparaît ainsi que globalement, les entreprises attachent plus d'importance aux fonctions techniques et de signalisation 65 % et 66 % qu'à la fonction d'expression, 48 %, les résultats semblent toutefois, malgré la faible taille de l'échantillon, discriminés selon notamment la taille de l'entreprise p 246. L'auteur conclut "les résultats recueillis prouvent que la fonction expressive est globalement peu perçue" p 248. Plus loin, concernant les attitudes vis à vis de l'emballage que les entreprises prêtent aux consommateurs, l'auteur écrit : "l'attitude des producteurs vis à vis du conditionnement a quelque chose de déroutant (...) les entrepreneurs ne semblent pas croire à l'efficacité du conditionnement pour agir sur le marché" p 255.

Pour voir le chemin parcouru en 8 ans : cf l'étude téléperformance-marketing mix, Marketing Mix n° 13, juin 1987, p 66-67, où 77 % des entreprises interrogées déclarent avoir investi dans le packaging en 1986, 43,3 % que leur budget sera plus important en 1987 et 15,4 % attribuent la cause de cete croissance à l'importance des conditionnements pour les consommateurs. Enfin les investissements Packaging représentent 15 % des investissements marketing.

<sup>126</sup> - M. E. LEFORESTIER, op. cit., 1985, p 53.

<sup>127</sup> - Dans ce domaine de pré-tests sémiotiques, voir les procédures d'aide à la création des agences Carré noir, in Stratégies n°465, op. cit. 1985, p. 63 ou de Casorgem, et notamment l'intervention de Y. KRIEF, les pré-tests sont-ils dangereux ?, stratégies n° 183, 1976, p 52 où l'auteur montre l'intérêt des pré-tests qualitatifs et de l'analyse sémiologique : "le vrai problème consiste à faire la remontée du discours sur l'émission (...), on fait d'abord une analyse préalable de l'omission puis du message. Si on est capable de remonter du signifié au signifiant, les créatifs comprennent ce qui a pu provoquer un hiatus dans la communication".

<sup>128</sup> - Il est remarquable, à ce sujet, de constater dans les tests proposés par les agences d'études, telles VEPRO-CONSEIL, CHETOCHINE-CONSEIL ou CSA que, outre l'intérêt de leurs approches sur le plan du diagnostic d'impact, les processus de traitement et d'utilisation de l'information dans la prise de décision réelle sont simplement désignés par "la pulsion d'achat" G. CHETOCHINE in A. VERNES, op. cit., 1983, p 62, A.



est le potentiel d'attraction et de réalisation des ventes d'un projet de conditionnement ou de P.L.V.

L'ensemble de ces tests qui placent souvent les consommateurs interrogés dans la position critiquée d'experts<sup>129</sup>, sont essentiellement des tests de diagnostic. Ils tentent, par exemple, de mesurer que les axes d'un positionnement "se prolongent jusqu'aux codes choisis pour les manifester"<sup>130</sup>.

Si ces tests sont très utiles pour parachever la mise en place d'un concept de produit, les procédures employées limitent l'interprétation de leurs résultats au seul problème de la recevabilité du message ainsi délivré. A ce titre, ces tests apportent une "réassurance"<sup>131</sup> aux promoteurs du message.

Les mesures de recevabilité d'un conditionnement ou de ses supports de vente montrent qu'une communication peut avoir lieu dans le sens recherché. De cette façon,

---

VERNES poursuit à ce propos : "selon G. CHETOCHINE, c'est en effet, l'émotion au linéaire qui dégage une énergie de choix, une tentation", p 62.

<sup>129</sup> - Voir à ce sujet les opinions des sociétés d'études telle la SOFCO in A. VERNES, "Les études de communication auraient-elles atteint leurs limites ?", *Stratégies* n° 448, Nov 1984 : "la qualité d'interviewé ne confère aucun titre de compétence en matière publicitaire ; les opinions exprimées sont souvent le reflet d'un conformisme" p 48 ou de A. POUZILHAC-HAVAS CONSEIL, *Stratégies* n° 181, op. cit 1976 "en situation de test, les habitudes des gens ne sont pas modifiées, on réduit le rôle de la publicité à une réponse à la question : "êtes vous de l'avis des consommateurs ?" En cela les pré-tests sont dangereux" ou enfin, L. OPATOW "It's what they think, they all that counts" *Packaging Impact, management review*, sept 1972 : "asking consumers for their opinion about a package is a dubious process at best. It forces the individual to assume the role of packaging expert..." p 26.

<sup>130</sup> - G. PENINO, op. cit. 1972, p 61.

<sup>131</sup> - F. DUBELSKI - GERVAIS DANONE - in *Stratégies* n° 183, op. cit., 1976, "il faut considérer le pré-test comme une réassurance du bien fondé d'un jugement et comme un instrument permettant des réajustements sur une création publicitaire" p 61.

l'adéquation des codes d'expression au concept du produit ne renseigne-t-elle que sur la clarté et l'agrément du concept communiqué.

Or, comme le souligne parfaitement LEFORESTIER<sup>132</sup>, à moins de confondre le concept du produit, en un mot, les propositions produit à communiquer, et le concept de sa communication, c'est à dire : la disposition stratégique, au cours d'une campagne, à travers des choix de codes et de supports, de toutes les informations commerciales de la communication globale du produit ; ni les tests présentés plus haut, ni surtout les hypothèses sur le traitement et l'utilisation dans l'achat des propositions du concept produit, jugées importantes et distinctes, ne sont à même de fournir toutes les aides stratégiques nécessaires pour aborder l'ensemble des problèmes posés par ce concept de communication et la disposition optimale de ses codes et supports d'expression.



Ces tests et hypothèses permettent comme on l'a souligné, de définir le concept du produit en matière de positionnement et de réunir les conditions qui assurent l'expression adaptée de ce positionnement.

Toutefois, dès qu'il s'agit de construire le concept de communication du produit et de sélectionner un dispositif de codes et de supports d'expression, la question stratégique essentielle devient alors celle de l'intégration de toutes les situations de communication du produit créées par les médias et le point de vente.

Ce souci d'intégration poursuit un objectif précis : celui de l'optimisation des effets de communication à atteindre grâce au jeu de relations, d'interdépendances et de synergies du dispositif des variables de communication.

---

132 - M. E. LEFORESTIER, *Stratégies* n° 465, op. cit., 1985, p 69.

Véritable guide théorique et expérimental du concept de communication, ce principe d'intégration s'établit et s'exploite en développant la connaissance des démarches d'achat au point de vente. Seule cette connaissance est capable de mettre à jour, en fonction de chaque démarche, le dispositif qui offre les meilleures conditions d'optimisation des effets publicitaires en présence du produit au moment et au lieu de l'achat.

Les tentatives d'approfondissement des démarches d'achat au point de vente font apparaître des processus de traitement et d'utilisation de l'information multiples et différenciés. Un tel constat, dans la gestion des produits, plaide pour une distinction méthodologique nette entre le concept du produit et celui de sa communication.

Cette distinction peut être utile pour le praticien si elle lui permet de mieux cerner les risques liés à des stratégies où le fait de communiquer en linéaire se trouverait négligé au profit de codes d'expression et de supports jugés moins contraignants et plus efficaces en fonction des propositions produit à communiquer.

Dans ce contexte, la maîtrise du concept de communication du produit passe bien par son extension à la situation de communication au point de vente, seule capable de fournir le principe d'intégration recherché.

Cet effort d'intégration auquel la tentative de modélisation des processus non verbaux d'achat en magasin est associée doit ainsi conduire à une exploitation plus efficace du concept de communication du produit dans une situation où "trop de designers travaillent comme des graphistes et n'ont qu'une préoccupation, la lisibilité en linéaire, comme si les agences de publicité ne faisaient que des campagnes de notoriété"<sup>133</sup>.

---

<sup>133</sup> - M. BOURGERY, in M. E. LEFORESTIER, op. cit, stratégies n° 465, 1985 p 69.

Dans cette perspective, le modèle se propose de tester différents dispositifs de communication dans plusieurs familles de produits (dont des desserts et des jouets). Les modalités d'expression de chaque produit seront diffusées dans des conditions de laboratoire, proches du point de vente (reconstitution partielle d'un linéaire). Leurs effets sur le plan cognitif et affectif en situation de choix feront l'objet d'hypothèses directement reliées aux caractéristiques psychologiques qui peuvent définir (notamment pour les enfants) certaines conduites au point de vente, décrites plus haut.

Ces hypothèses auront pour objectif essentiel de confirmer qu'il existe des concepts de communication des produits, associant ici, les média du linéaire et de la publicité télévisée, mieux adaptés aux caractéristiques de ces conduites.

Cette meilleure adaptation dont le plan d'expérience devra discriminer les stimuli spécifiques sera analysée par le modèle en termes de diffusion concertée des modalités d'expression d'un produit et d'exploitation d'un jeu de relations, d'interdépendances et de synergie entre les stimuli qui expriment le produit en linéaire et dans les communications télévisées.

A partir des résultats obtenus et dans les limites des conditions expérimentales réunies, le modèle s'attachera à présenter ces effets comme des effets spécifiques de la diffusion des modalités d'expression du produit dont l'obtention peut être particulièrement expliquée par l'adaptation des stimuli, ainsi sélectionnés et associés, à des démarches non verbales d'achat ou de prescription.

Sur cette base, permettant de reconstituer théoriquement une forme de relation déterminante entre la réponse à l'information commerciale et la réponse au produit et d'en expliquer la dynamique liée à la situation d'achat, le modèle proposera une méthodologie de tests du concept de communication construite sur la discrimination des stimuli spécifiques à l'obtention de ces effets.

## DEUXIEME PARTIE

### CHAPITRE 3

#### DESCRIPTION DU MODELE DE CHOIX AU POINT DE VENTE

---

Vers un paradigme de l'assimilation motrice  
et des facteurs et valeurs  
d'imagerie mentale visuelle .

---

## CHAPITRE 3

### DESCRIPTION DU MODELE DE CHOIX AU POINT DE VENTE

---

p. 304 à 314

Schéma 2 - 3 - 1	p. 305
Schéma 2 - 3 - 2	p. 309
Schéma 2 - 3 - 3	p. 313

Pour synthétiser l'ensemble des éléments théoriques des deux premières parties de cette recherche nous présenterons notre proposition de modèle en définissant trois schémas principaux.

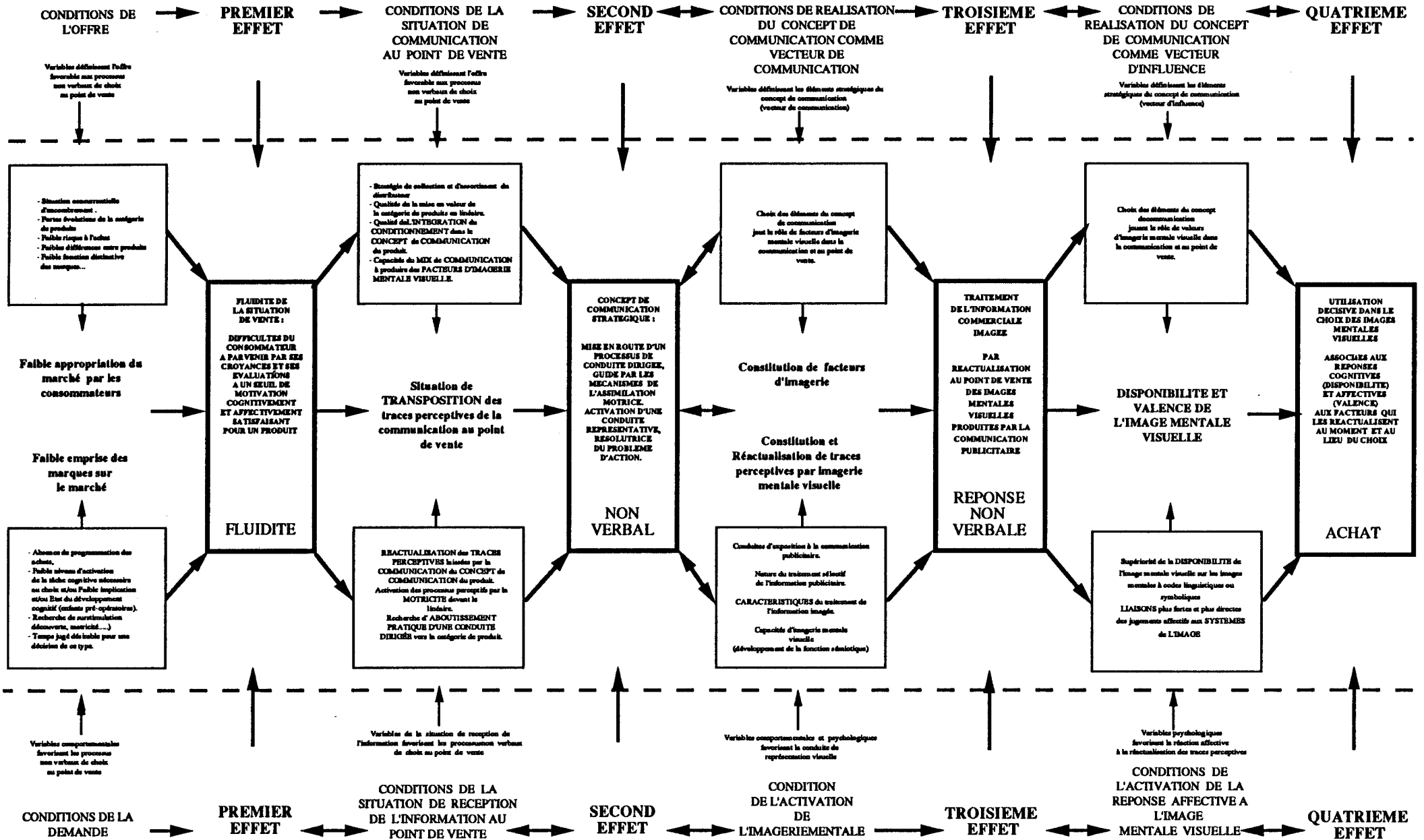
Le premier schéma sera général. Il tentera de donner une vision d'ensemble des relations clés établies par le modèle pour définir l'unité conceptuelle des processus non verbaux de choix et lui fournir les critères de sa falsificabilité.

Afin de faciliter la lecture dans le détail, nous proposerons deux autres schémas présentant les rappels sémantiques nécessaires à la compréhension des liaisons proposées. Avec ces deux schémas nous ferons un point sur les questions de recherche suscitées par le chaînage des processus non verbaux vers le choix et l'achat. On présentera un état de l'art sur les travaux de recherche contribuant à appuyer les relations servant à la modélisation. Ces deux derniers schémas permettront de repérer les relations postulées dans le modèle qui doivent encore recevoir une confirmation expérimentale.

Nous aborderons, ensuite, en liaison avec ces schémas, les objectifs généraux de la phase expérimentale de cette recherche pour introduire le plan d'expérience du premier chapitre de la troisième partie.

Le schéma 2-3-1 présente la configuration générale du modèle et les relations clés qui conditionnent l'exercice et les effets des processus non verbaux de traitement et d'utilisation de l'information commerciale au point de vente.





Ce schéma se décompose en deux parties essentielles. La première partie définit les conditions d'existence des processus non verbaux de choix.

Ces conditions sont dépendantes des caractéristiques du marché et de sa traduction commerciale au point de vente. Elles sont aussi dépendantes des comportements du consommateur adulte ou enfant pour la catégorie de produit. La conjonction de ces deux types de variables interdépendantes conduit à une situation de vente plus ou moins fluide.

Nous avons fourni une définition de la fluidité de la situation de vente dans l'introduction de cette recherche. La forte fluidité de la situation de vente est favorable à l'émergence des processus non verbaux de choix. L'opérationnalisation et la mesure de ce concept de fluidité, dans ces composantes commerciales et décisionnelles, n'ont pas été retenues comme objectifs expérimentaux de recherche. Nous avons préféré concentrer nos objectifs de recherche sur la seconde partie de ce modèle qui tente de présenter les conditions d'efficacité de processus non verbaux dans la conduite du choix vers l'achat.

Notre choix se justifie tout d'abord par des raisons théoriques. Les conditions d'efficacité des processus non verbaux de choix tentent de définir des conditions empiriques essentielles de fonctionnement et de résultat.

De ce point de vue, la recherche d'une confirmation expérimentale de la réalité de ces processus et de leurs effets sur les choix est apparu comme un préalable. Si cette confirmation est possible, dans la situation théorique décrite par le modèle, la recherche d'une meilleure précision stratégique sur les conditions de marché et de traitement de l'information par le décideur trouvera une motivation plus précise et un intérêt stratégique plus évident.

La seconde raison de cette concentration des objectifs de recherche sur les conditions d'efficacité de la communication verbale tient aux possibilités d'opérationnalisation de ces conditions par des méthodologies non verbales. Ces méthodes sont au centre des préoccupations de recherche présentées dans les deux parties qui précèdent.

Il apparaît enfin, dans la suite logique des deux raisons qui précèdent, que la constitution de concepts de communication, soucieux de mettre à l'épreuve un mode d'action publicitaire intégrant le point de vente dans une stratégie de production de facteurs d'imagerie mentale, présente un intérêt opérationnel immédiat, quelle que soit la conclusion admise sur la réalité de processus de choix répondant à la définition du non verbal.

Ainsi utiliserons nous, dans la première partie du modèle, une démarche purement théorique pour définir l'ensemble des facteurs qui contribuent à créer une situation où l'affect et la préférence ne sont plus déterminés, dès que "les perceptions et les motivations ne parviennent pas au dessus d'un certain seuil"<sup>1</sup>. Cette démarche permet de rappeler le constat, présenté dès l'introduction: certaines situations d'achat dans des contextes de "caractère social, d'impulsion, d'habitude ou d'émotion"<sup>2</sup> obligent à s'interroger sur le contenu des attitudes.

BAGOZZI (1988)<sup>2</sup> pose l'interrogation suivante, à laquelle notre modèle souhaiterait apporter un élément de réponse parmi d'autres: " que devrait-on inclure dans le contenu des attitudes? Est-il suffisant de traiter seulement des attributs des objets et/ou des conséquences des actes? Le modèle devrait-il être modifié pour intégrer les processus qui conduisent à l'acquisition de l'objet et/ou la manifestation du comportement?"<sup>3</sup>

La configuration du modèle présente une tentative partielle de réponse à cette dernière question : la psychologie de l'intelligence offre avec la notion d'assimilation sensori-motrice un paradigme à bonne valeur heuristique. Avec l'assimilation sensori-motrice, la

---

<sup>1</sup> - BAGOZZI (1988) op.cit, p 63.

<sup>2</sup> - BAGOZZI (1988) op.cit, p 65.

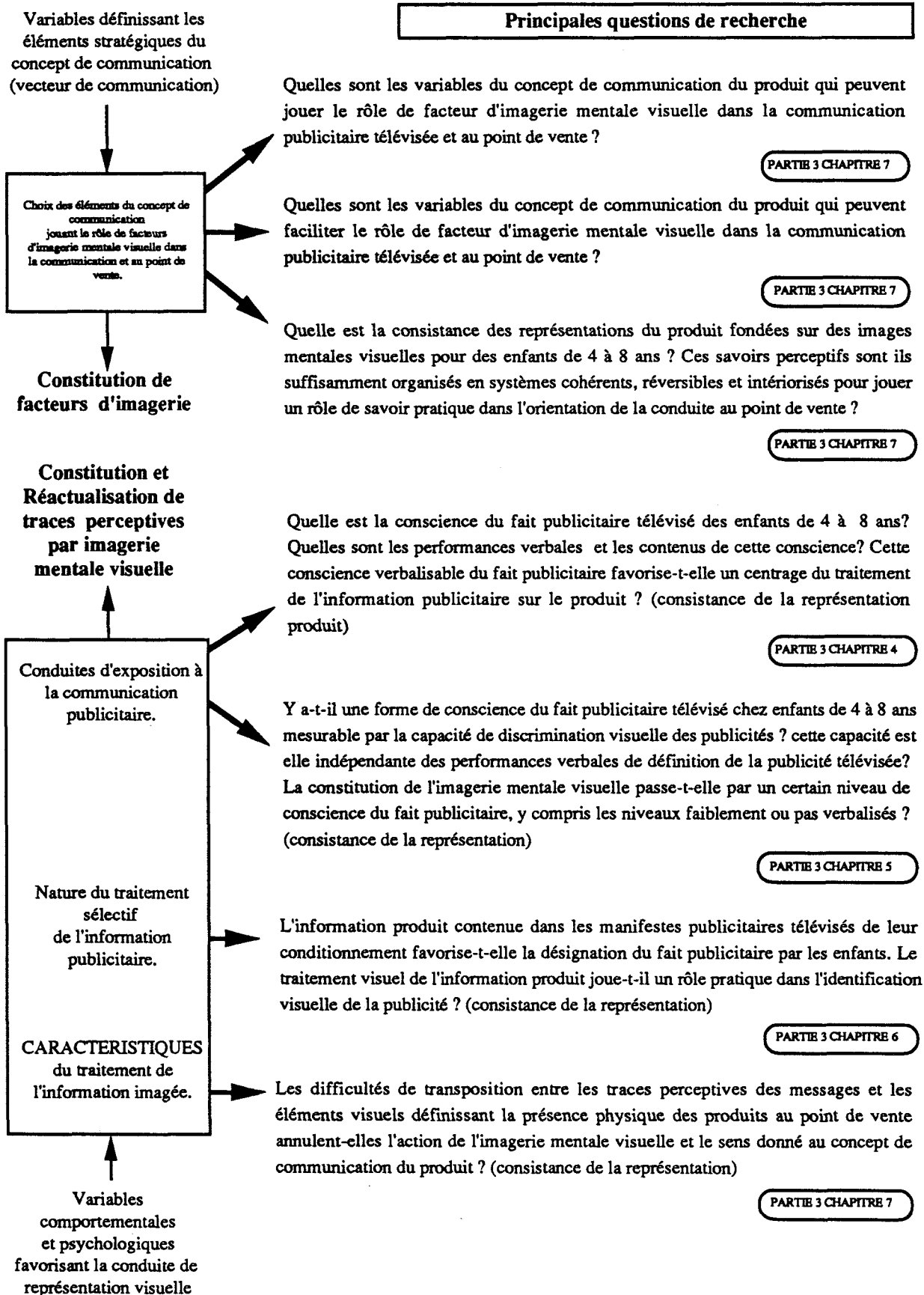
<sup>3</sup> - BAGOZZI (1988) op.cit, p 65.

conduite représentative utilise tous les procédés dont elle dispose pour " tendre à la satisfaction pratique, c'est à dire au succès de l'action et non à la connaissance comme telle." Parmi les processus qui conduisent à l'acquisition de l'objet , ces processus ne cherchent ni explication ni classification, ni la constatation pour elles mêmes.En cela, nous proposons d'inclure la conduite représentative imagée dans les procédés qui tendent à l'aboutissement pratique d'une conduite.

Dans ce contexte, les enjeux stratégiques contenus dans le concept de communication du produit apparaissent liés aux possibilités de faire du moment et du lieu de l'achat une occasion de transposition de traces perceptives acquises par imagerie mentale visuelle. L'analogie de la fluidité, tirée du corps physique vers la stratégie de communication du produit, définit l'enjeu médiatique du point de vente et invite les entreprises à faire prendre d'autant plus forme à la présence de leur produit au point de vente que les processus non verbaux de choix obéissent à des conditions d'efficacité qu'il convient d'explorer expérimentalement.

Notre plan d'expérience tentera de répondre aux questions de recherche suscitées par les conditions d'efficacité des processus non verbaux de choix.

Le schéma 2-3-2 présente les premières questions.

1 - CONDITIONS DE REALISATION DU CONCEPT DE COMMUNICATION  
COMME VECTEUR DE COMMUNICATION

Ce second schéma permet de poser les principales questions de recherche chargées de fournir l'épreuve expérimentale des conditions d'efficacité des processus non verbaux de choix.

A ce stade de la démarche, les questions portent essentiellement sur les possibilités de traitement des informations commerciales visuelles composant le concept de communication du produit.

Le premier objectif de recherche concerne la sélection expérimentale des éléments clés du concept de communication susceptibles de jouer le rôle de facteur d'imagerie mentale visuelle. Le conditionnement du produit et son manifeste publicitaire dans les publicités télévisées semblent pouvoir tenir ce rôle.

Le chapitre 7 de la partie expérimentale sera consacré à la mesure, chez les enfants au stade préopératoire, de la capacité à traiter le manifeste publicitaire du conditionnement comme facteur d'imagerie. On tentera de mesurer si cette imagerie est bien présente, si elle peut être réactualisée dans des conditions de transposition mêmes difficiles; ces conditions de transposition étant présentées dans le modèle comme une condition d'existence de processus non verbaux de choix. On mesurera, enfin, dans ce chapitre quels sont les variables qui peuvent faciliter cette imagerie. Ces questions de recherche se rapportent au rôle technique et stratégique du concept produit comme vecteur de communication.

Dans cette première partie du plan d'expérience consacré à la phase de traitement de l'information non verbale par les enfants, nous nous sommes intéressé à un problème crucial concernant la nature de la représentation d'imagerie, à l'origine du processus non verbal de choix. Ce problème est celui de la consistance de la représentation imagée du produit.

La consistance de la représentation imagée vise d'abord le problème du traitement de l'information publicitaire de façon incidente. Ce type de traitement s'applique notamment au mode de traitement des publicités télévisées par le consommateur faiblement impliqué, comme nous l'avons vu au troisième chapitre de la première partie. C'est aussi le type de traitement que l'on attribue aux jeunes enfants, celui qui le conduit à intégrer les détails du message publicitaire, sans réellement accéder à son sens. Ce traitement par bribes du message peut considérablement nuire aux suites fonctionnelles de l'information sur les réponses au produit.

Dans ce contexte, les questions de recherche concernant la consistance de l'information produit sous la forme d'une représentation imagée de son conditionnement visent bien la valeur pratique de ce savoir perceptif, souvent détaché pour le jeune enfant de l'évocation du sens général du message. Nous avons cherché à explorer plusieurs dimensions du pouvoir fonctionnel de ce savoir perceptif. On a cherché à mesurer s'il accompagne la maîtrise du fait publicitaire selon une opérationnalisation verbale et non verbale. S'il servait d'indice aux premiers signes d'identification visuelle du fait publicitaire.

Ces différentes opérationnalisations doivent permettre de disposer des éléments empiriques nécessaires à l'appréciation de la valeur pratique que peut revêtir cette représentation du produit dans les conduites dirigées vers les objets.

Le sens donné par le récepteur à ces traces perceptives est une dimension importante du traitement de l'information non verbale. La consistance de la représentation apparaît en conséquence, quand le savoir imagé, pas nécessairement verbalisable, est réversible (réutilisable en dehors des circonstances de son acquisition) et intériorisé (disponible pour des combinaisons nouvelles)

La consistance de la représentation imagée vise aussi l'expérience pratique dont elle est investie. Le savoir anthropologique dont parle BARTHES, comme nous l'avons souligné dans le second chapitre de la deuxième partie, celui qui fait qu'un enfant dès trois ans

est capable de reconnaître la nature d'un produit courant à son emballage exprime ici cette seconde dimension de la consistance en référence à l'expérience de consommation.

Sur ce plan, quelques résultats expérimentaux viennent conforter l'idée que le savoir perceptif détenu par l'enfant sous la forme d'images mentales des conditionnements produits possède bien un ancrage pratique lié à la consommation ou au fait de faire les courses. DONOHUE, HENKE, DONOHUE ( 1980) <sup>4</sup> montrent que 75% des enfants de 2 à 3 ans sont capables de rapprocher un film publicitaire pour des corn flakes d'une photographie présentant un enfant dans un caddy, face aux rayons et prenant un paquet de corn flakes dans sa main, plutôt qu'une photo présentant le même enfant devant la télévision. De même FELIX (1982) <sup>5</sup> montre que 63% des enfants de 4-5 ans sont capables d'indiquer l'utilisation de CAJOLINE ou de Mr PROPRE, à 6 ans, tous les enfants sont capables d'expliquer l'usage de ces produits.

Notre plan d'expérience cherchera, de ce point de vue, à explorer d'autres dimensions possibles du savoir pratique attaché à la présence ou à la représentation visuelle du produit, dimensions plus proches ici des capacités de réception ou de traitement de la publicité.

Le schéma 2-3-3 présente les principales questions de recherche pour les conditions d'efficacité du concept de communication en tant que vecteur d'influence.

---

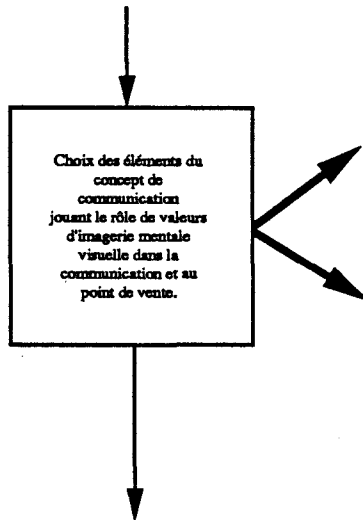
<sup>4</sup> DONOHUE.T, HENKE.L, DONOHUE.W (1980) op.cit.

<sup>5</sup> FELIX.M (1982) " Tests de produits et modèle du traitement de l'information visuelle chez l'enfant ", 9ème Séminaire International de Recherche en Marketing , IAE d'Aix en Provence, 81-106.

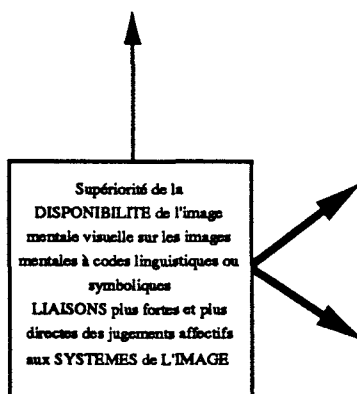


## 2- CONDITIONS DE REALISATION DU CONCEPT DE COMMUNICATION COMME VECTEUR D'INFLUENCE

Variables définissant les éléments stratégiques du concept de communication (vecteur d'influence)



**DISPONIBILITE  
ET VALENCE  
DE L'IMAGE  
MENTALE  
VISUELLE**



## Principales questions de recherche

Le dispositif d'indices imagés contenu dans le conditionnement du produit et dans son manifeste publicitaire télévisé, réactualisant la représentation liée aux facteurs d'imagerie, peut-il servir de point d'ancrage aux effets du message ?

PARTIE 3 CHAPITRE 8

Les éléments figuratifs de la communication emballage dans la publicité, et l'emballage lui-même au point de vente, peuvent-ils contribuer à réactiver les réponses affectives au message. Ces réponses peuvent-elles être utilisées dans le choix du produit ?

PARTIE 3 CHAPITRE 8

Quels sont les variables qui peuvent affecter les savoirs perceptifs imagés et jouer un rôle dans les réponses d'attitude vis à vis des produits ?

PARTIE 3 CHAPITRE 8

Quelles sont les variables d'attitude envers le produit qui peuvent être les plus affectées par les valeurs d'imagerie ?

PARTIE 3 CHAPITRE 8

Ce troisième schéma permet de poser les principales questions de recherche concernant les conditions d'efficacité des processus non verbaux de choix à soumettre à l'épreuve expérimentale.

A ce stade de la démarche, les questions portent essentiellement sur les possibilités d'utilisation des informations commerciales visuelles composant le concept de communication du produit.

Le deuxième objectif de recherche concerne la sélection expérimentale des éléments clés du concept de communication susceptibles de jouer le rôle de facteur et de valeur d'imagerie mentale visuelle. Le conditionnement du produit et son manifeste publicitaire dans les publicités télévisées seront expérimentés dans ce rôle.

Le chapitre 8 de la partie expérimentale sera consacré à la mesure, chez les enfants au stade préopératoire, de la capacité à traiter le manifeste publicitaire du conditionnement comme facteur et valeur d'imagerie. On tentera de mesurer si ces savoirs perceptifs imagés peuvent avoir un rôle dans les réponses d'attitude vis à vis des produits.

Dans ce chapitre, on se fondera sur la littérature existante pour sélectionner des variables expérimentales à haute valeur d'imagerie. On suivra leurs effets sur les réponses d'attitude des enfants vis à vis des produits.

