



**HAL**  
open science

# Validation d'une nouvelle échelle de mesure du concept de produits de recherche ou d'expérience

Philippe Jourdan

► **To cite this version:**

Philippe Jourdan. Validation d'une nouvelle échelle de mesure du concept de produits de recherche ou d'expérience. Actes du XIIIème Congrès de l'AFM, sous la direction de Jean-Marc Decaudin, 1997, Toulouse, France. hal-01134501

**HAL Id: hal-01134501**

**<https://hal.science/hal-01134501>**

Submitted on 23 Mar 2015

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

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

# **Validation d'une nouvelle échelle de mesure du concept de produits de recherche ou d'expérience**

**Philippe JOURDAN**

Consultant Senior GfK / Doctorant Université PMF de Grenoble (CERAG)

50, rue Balard

75015 Paris

N° tél. : 01-40-60-71-44

e-mail : PhilippeJourdan@compuserve.com

## **REMERCIEMENTS**

L'auteur remercie Monsieur Alain Jolibert, maître de thèse, pour ses remarques et suggestions constructives, Mrs Philippe Coffre, Gilles Roehrich et Jean-Yves Saulquin pour leur concours à la collecte de données, les membres de l'AFM pour leur participation à la collecte de données et Valérie, sa femme, pour ses commentaires éclairés.

# **Validation d'une nouvelle échelle de mesure du concept de produits de recherche ou d'expérience**

## **RESUME**

Cet article a pour objet de présenter une nouvelle définition des produits de recherche ou d'expérience en intégrant les concepts d'attributs déterminants intrinsèques ou extrinsèques, révélés ou cachés. La définition adoptée conduit à la création d'une échelle de mesure. Celle-ci est utilisée pour classer 52 catégories de produit répartis entre biens durables, biens non durables et prestations de service. Les résultats confirment les classifications antérieures des biens durables en produits de recherche et des biens non durables en produits d'expérience. Ils étendent cependant cette classification aux prestations de services qualifiées de produits à double caractéristique. L'implication publicitaire en termes de copy stratégie est ensuite abordée.

## **Validation of a new measurement scale for search and experience products**

## **ABSTRACTS**

The purpose of this article is to settle a new definition for search and experience products based on concepts such as determinant attributes, either intrinsic or extrinsic, revealed or hidden. Construction of a new measurement scale is based on this definition. This scale is used to classify 52 product categories ranging from durable, non durable goods and services. The results confirm the past research classifying durable goods as search products and non durable goods as experience products. Services are also classified as « products with double characteristic ». The advertising implication as far as copy strategy is concerned is then discussed.

## **MOTS CLES**

produit de recherche, produit d'expérience, échelle de classification, biens durables, biens non durables, prestations de service, implications publicitaires.

# Validation d'une nouvelle échelle de mesure du concept de produits de recherche ou d'expérience

## 1)- INTRODUCTION

La recherche sur la formation de l'attitude et des croyances a essentiellement portée sur l'influence des média tels que la télévision, la radio ou l'affichage (Hoch et Deighton, 1989) négligeant le plus souvent le support d'information essentiel que constitue le produit lui-même. Cet article s'appuie sur les développements de la théorie de l'information en économie pour proposer une nouvelle définition des produits d'expérience ou de recherche. Cette définition, ancrée sur les concepts d'attributs intrinsèques ou extrinsèques, cachés ou révélés, donne lieu à la création d'une nouvelle échelle de classification des produits selon leur nature de recherche ou d'expérience.

Cet article poursuit trois principaux objectifs :

- [1]- Classer à l'aide d'une échelle métrique 52 catégories de produits selon leur nature de recherche ou d'expérience et comparer les résultats obtenus aux classifications antérieures.
- [2]- Etendre l'utilisation de cette échelle aux prestations de service et illustrer la spécificité des résultats obtenus pour cette catégorie.
- [3]- S'assurer de la validité de l'outil de mesure utilisé.

## 2)- PRODUITS DE RECHERCHE OU D'EXPERIENCE : FONDEMENTS ET AMBIGUITES

Dans l'analyse des processus de traitement de l'information par le consommateur, les économistes ont d'abord travaillé sur deux caractéristiques importantes de l'évaluation d'un produit : le prix (Stigler, 1968) et la qualité (Nelson, 1970, 1974). Nelson a posé comme postulat que "l'authentification de la qualité est la principale question pour le consommateur". Il a par ailleurs noté que le prix et la qualité sont des attributs de nature différente : la qualité est une information incertaine qui ne peut être vérifiée qu'après l'achat et l'usage du produit pendant un certain temps, tandis que le prix peut être connu avec certitude avant que la transaction ne s'accomplisse.

Cette différence de nature entre deux caractéristiques importantes du produit (le prix et la qualité) conduit Nelson (1970) à classer les caractéristiques d'une marchandise en deux catégories :

- Les caractéristiques d'expérience (experience claims) dont l'évaluation ne peut être certaine qu'après l'achat et l'usage de la marchandise ;
- Les caractéristiques de recherche (search claims) dont l'évaluation est certaine avant l'achat et l'usage de la marchandise.

Ford et al. (1988) ont repris les définitions de Nelson tout en leur donnant une formulation plus précise : les caractéristiques d'expérience sont des "caractéristiques qui ne peuvent être évaluées qu'après l'achat et l'usage du produit pendant une période de temps relativement courte par rapport à la durée totale de vie du produit" (p. 241). Le goût d'un produit alimentaire constitue l'exemple typique d'une caractéristique d'expérience.

La définition de la caractéristique de recherche de Ford et al. (1988) reprend celle de Nelson, mais élargit les sources d'information disponibles avant la transaction d'achat à "la connaissance antérieure, l'inspection directe du produit et l'acquisition d'informations au terme d'un effort raisonnable auprès de supports accessibles, tels que les magazines de type Consumer Reports" (p. 241). Le style d'une robe, mais aussi la couleur d'une automobile ou la vitesse d'un microprocesseur sont des exemples de caractéristiques de recherche.

Par extension de la définition d'une caractéristique de recherche ou d'expérience, Nelson définit une marchandise de recherche comme une marchandise dont l'essentiel des caractéristiques sont des caractéristiques de recherche. Inversement, une marchandise est donc d'expérience si l'essentiel de ses caractéristiques sont des caractéristiques d'expérience.

En parallèle, les travaux de Darby et Karni (1973) sur la publicité frauduleuse ont conduit les auteurs à distinguer deux catégories au sein des produits d'expérience : les produits d'expérience proprement dits et les produits de créance. Pour Darby et Karni, les véritables marchandises d'expérience sont des marchandises dont la quantité à acheter est connue avant l'achat et dont les qualités peuvent être vérifiées, après l'achat, au terme d'un délai raisonnable d'utilisation et pour un faible coût. Or pour certaines marchandises, le consommateur ne peut que difficilement apprécier la quantité à acheter ou la qualité, longtemps même après l'achat (le coût d'obtention de ces informations devient alors trop élevé). Ces marchandises sont appelées marchandises de créance, car l'évaluation de la qualité par le consommateur repose entièrement sur la confiance accordée au fournisseur de la marchandise. Ainsi, par exemple, le consommateur ne connaît pas la fréquence avec laquelle il doit consulter un médecin ou l'efficacité à long terme du traitement préconisé.

Dans la pratique, tous les produits ont à la fois des caractéristiques de recherche ou d'expérience: que signifie dans ce contexte le terme "essentiel" issu de la définition de Nelson ? En toute rigueur, la nature du message publicitaire (qui constitue l'objet des travaux de Nelson) se définit par rapport à chaque groupe de caractéristiques d'expérience ou de recherche du produit, et non par rapport à une catégorie d'appartenance prédéterminée (d'expérience ou de recherche) du produit.

Cette imprécision dans la définition d'une marchandise de recherche ou d'expérience à partir de la nature de ses caractéristiques peut être levée si nous raisonnons, comme nous le ferons par la suite, sur la base des seuls attributs déterminants.

### **3)- PRODUITS DE RECHERCHE OU D'EXPERIENCE : UN POINT DE VUE COMPLEMENTAIRE A PARTIR DES ATTRIBUTS REVELES ET CACHES**

Il ressort des définitions de Nelson que la classification en produit de recherche ou d'expérience peut être assimilée à un type de jugement humain qui se présente sous deux aspects différents : le jugement proprement dit, c'est à dire la détermination d'une catégorie spécifique dans laquelle on met l'objet ou l'événement en vue, et le degré de certitude, c'est à dire le degré de confiance perçu par le juge vis à vis de son jugement. De la même façon en marketing, l'évaluation des produits par le consommateur se présente sous deux aspects différents, l'évaluation proprement dite et la certitude de cette évaluation (Olson, 1977). L'évaluation globale d'un produit est cependant un processus à deux étapes : l'évaluation spécifique qui se réalise sur certains attributs du produit à partir de certains éléments d'information et l'évaluation globale qui se fonde sur des évaluations spécifiques. Ce parallèle va nous permettre de définir de façon plus précise la notion de produit de recherche ou d'expérience en introduisant la notion d'attribut déterminant, intrinsèque ou extrinsèque, révélé ou caché du produit.

#### **A)- LES DIFFERENTS TYPES D'ATTRIBUTS**

Nous adoptons dans notre recherche une définition du concept d'attribut différente du concept d'élément d'information. En effet, l'attribut du produit est une information traitée alors que l'élément d'information est une information brute (Jun et Jolibert, 1983). L'attribut du produit est le plus souvent la combinaison d'un ou plusieurs éléments d'information. Cette dichotomie entre les deux concepts d'attribut du produit et d'élément d'information est proche de celle énoncée par Cowling et Cubbin (1971) ou Mayens (1976). Bien que ces auteurs proposent une définition différente, ils s'accordent sur l'existence d'au moins deux niveaux de caractéristiques des produits : un ensemble de caractéristiques directement et objectivement mesurables, appelé ici éléments d'information, et une abstraction des caractéristiques de base, qualifiée ici d'attributs.

S'il est difficile d'établir le nombre d'attributs qui rentrent en compte dans la formation de l'attitude du consommateur à l'égard du produit, la recherche en marketing s'est surtout focalisée sur les attributs explicatifs du choix : dans cette optique, seuls les attributs déterminants pour l'évaluation du produit sont retenus (Alpert, 1971, 1980), c'est à dire ceux qui "sont importants dans la décision d'achat mais qui en même temps permettent de différencier une solution alternative d'une autre" (Alpert, 1980, p. 88).

Une autre approche s'est centrée sur la nature des attributs du produit en distinguant leur caractère intrinsèque ou extrinsèque, révélé ou caché.

La dichotomie entre les attributs intrinsèques et extrinsèques est due à Olson et à son équipe (Jacoby, Olson et Haddock, 1971 ; Olson, 1972 ; Olson et Jacoby, 1972 ; Olson, 1977). Un attribut intrinsèque est une partie intégrante du produit physique. Au contraire, un attribut extrinsèque ne fait pas partie du produit, mais de son environnement. Par exemple, la couleur, le dessin ou la composition sont des attributs intrinsèques du produit, alors que le prix, la marque ou l'image du magasin sont des attributs extrinsèques. Olson (1972) suppose que les caractéristiques intrinsèques sont

“généralement” de meilleurs indicateurs de la qualité que les éléments extrinsèques “pour la plupart des catégories de produit”. L’auteur en déduit que le consommateur utilise les attributs extrinsèques chaque fois que les attributs intrinsèques ne sont pas disponibles. Dans cette perspective, la valeur d’un attribut extrinsèque est fonction de la valeur d’un attribut intrinsèque.

Les attributs peuvent enfin être regroupés en deux catégories : les attributs révélés et les attributs cachés. Le consommateur évalue les attributs révélés sur la base de l’observation sensorielle, soit visuelle, soit olfactive, soit tactile, soit gustative, soit auditive. La couleur d’un produit, la texture, la taille, le volume, le prix, ainsi que certains critères de performance directement observables tels que la puissance d’un moteur, sont des exemples d’attributs révélés. Inversement, les attributs cachés sont tous les attributs que le consommateur ne peut pas évaluer par l’observation sensorielle. La durabilité, la fiabilité, l’efficacité d’un médicament sont des exemples d’attributs cachés qui ne peuvent être évalués qu’après l’utilisation ou la consommation du produit.

Nous pouvons relier la nature cachée ou révélée des attributs du produit au concept de croyances descriptives et déductives de Fishbein et Azjen (1975). Rappelons que les croyances descriptives s’élaborent à partir des éléments d’information qui sont disponibles dans l’environnement immédiat, alors que les croyances déductives s’élaborent par inférence indirecte de l’homme vis à vis d’un concept ou d’un événement qui n’est pas directement accessible ou évaluable (Fishbein et Azjen, 1975 ; Lutz, 1975). On postule donc que les croyances descriptives se forment sur les attributs révélés alors que les croyances déductives se forment sur les attributs cachés du produit.

## **B)- DEFINITION D’UN PRODUIT DE RECHERCHE, D’EXPERIENCE ET DE CREANCE A PARTIR DE LA NATURE DE LEURS ATTRIBUTS**

La classification adoptée des attributs du produit nous conduit à assimiler une caractéristique de recherche à un attribut intrinsèque révélé du produit. Parce que nous prenons en compte uniquement les attributs déterminants du produit, nous définissons un produit de recherche comme un produit dont la majorité des attributs déterminants sont des attributs intrinsèques révélés.

Un raisonnement analogue à celui appliqué pour les produits de recherche nous conduit à assimiler une caractéristique d’expérience à une caractéristique intrinsèque cachée du produit. Nous définissons donc un produit d’expérience comme un produit dont la majorité des attributs déterminants sont des attributs intrinsèques cachés.

#### 4)- CRITIQUE DES CLASSIFICATIONS EXISTANTES ET ENONCE DES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

La principale classification existante en produit de recherche ou d'expérience est issue des recherches de Nelson (1970, 1974) auxquels des travaux plus récents se réfèrent (Riezebos, 1994). Nelson (1970) énonce deux critères de classification :

- [1]- Les biens durables sont assimilés à des produits de recherche, à l'exception de ceux dont le coût de réparation représente une part élevée de la valeur d'achat. En effet, pour ces biens, la fiabilité (définie comme la probabilité de panne durant la durée de vie usuelle) est un critère d'achat déterminant. Ils sont alors considérés comme des produits d'expérience, car la fiabilité est une caractéristique cachée, difficile à évaluer avec certitude sans un usage prolongé du produit.
- [2]- Les biens de grande consommation sont généralement assimilés à des produits d'expérience, à l'exception des produits dont la promotion s'accompagne d'une remise systématique d'échantillons d'essai gratuits. En effet, l'essai gratuit préalable à l'achat et à l'adoption du produit transforme ainsi le produit de recherche en produit d'expérience.

L'examen critique des critères de classification proposés dépasse le cadre de cet article. On retiendra seulement que le manque de précision de l'énoncé des critères de classification : que doit-on comprendre par "fraction élevée de la valeur d'achat" ou par "remise systématique d'échantillons gratuits d'essai" ?, conduisent à une mauvaise adéquation des critères à la classification proposée.

Un exemple simple montre que les catégories de marchandises de recherche ou d'expérience ne sont pas mutuellement exclusives. Ainsi, tandis que Nelson classe les bijoux en produit de recherche, il répertorie les montres en produit d'expérience du fait du coût de la réparation. Or, l'évolution des techniques, une forte concurrence et la modification des usages révélés par le succès des montres « Swatch » ont conduit le consommateur à réviser ses critères déterminants d'achat : la fiabilité est désormais supplantée par l'esthétique ou l'effet mode. La montre, à l'exception des modèles haut de gamme, peut donc être considérée comme un produit de recherche.

Ainsi, la classification de Nelson ne répond que partiellement aux critères de validation proposés par Hunt (1976). De ce fait, nous lui préférons une méthode d'évaluation sur une échelle métrique en 10 points. Les pôles de cette échelle sont libellés en reprenant les définitions adoptées d'un produit de recherche ou d'expérience selon la nature révélée ou cachée des attributs intrinsèques déterminants. Plus généralement, les trois objectifs de notre recherche sont :

- de proposer une classification des produits à l'aide d'une échelle métrique préférée à une méthode de classification par des juges. Ce choix est justifié par la revue critique des classifications catégorielles existantes.
- d'étendre, grâce à cette échelle, à l'ensemble des produits existants, y compris aux prestations de services, la classification en produits de recherche ou d'expérience.
- de justifier sur la base des résultats obtenus d'une bonne fiabilité de l'instrument de mesure du construit.



## **5)- METHODOLOGIE**

La première étape a consisté à établir les libellés des pôles de l'échelle de mesure. La deuxième étape a conduit à retenir 52 catégories de produits afin de procéder à une collecte de données auprès de deux échantillons.

### **A)- LIBELLE DES POLES DE L'ECHELLE**

L'échelle de notation utilisée est une échelle métrique de 1 à 10. La note 10 reflète le caractère révélé du produit (produit de recherche) alors que la note 1 reflète son caractère caché (produit d'expérience). Les personnes interrogées sont invitées à noter chaque catégorie de produit (à l'exception des produits qu'ils n'achètent jamais) en leur attribuant une note de 1 à 10 :

- la note 10 signifie que le produit peut être complètement évalué avant l'achat à partir de sources d'informations telles que les fiches techniques ou descriptives, la presse spécialisée, les catalogues, le bouche à oreille ou l'examen visuel du produit et de ses caractéristiques sans essai ou usage préalable.
- la note 1 signifie que seuls l'essai ou l'usage du produit pendant un certain temps permettent de l'évaluer complètement indépendamment des autres sources d'informations disponibles.
- Les notes intermédiaires permettent à la personne interrogée de nuancer son jugement.

### **B)- DETERMINATION DES CATEGORIES DE PRODUIT**

On a retenu 17 biens durables, 30 biens non durables et 5 prestations de service, soit un total de 52 catégories de produits différentes appartenant à des domaines de consommation aussi variés que l'alimentation, l'habillement, l'hygiène, les biens d'équipement du foyer, le transport et les loisirs (cf. annexe A). La plupart de ces catégories de produits sont susceptibles d'être évaluées et (ou) achetées aussi bien par des hommes que par des femmes.

### **COLLECTE DE DONNEES**

Le questionnaire d'évaluation des 52 catégories de produit a été administré auprès de deux échantillons au cours des mois d'Avril et de Mai 1996. Le premier, appelé échantillon d'experts par la suite, est composé de 436 personnes, universitaires et (ou) praticiens de la fonction marketing, membres de l'Association Française du Marketing (AFM). Le deuxième, dénommé échantillon d'étudiants, comprend 192 étudiants de deuxième et de troisième cycle en sciences de gestion issus de quatre écoles ou universités différentes. Aucun quota de genre, d'âge ou de catégories socioprofessionnelles n'a été imposé.

Les deux échantillons peuvent donc être qualifiés d'échantillons de jugement, au sens de la définition donnée par Lambin (1993) : en effet, on a cherché à inclure les individus les

plus susceptibles d'apporter une information pertinente - d'où le choix des experts - tout en se réservant la possibilité de mesurer les écarts de jugement avec un échantillon de contrôle constitué d'étudiants.

Le questionnaire identique pour les deux échantillons a été administré selon deux modes : auto-administré par voie postale pour l'échantillon des experts et auto-administré en salle sous la responsabilité d'un enseignant pour l'échantillon des étudiants. 252 questionnaires valides ont été retournés, soit un taux de retour de 57.8%. Le nombre de questionnaires valides remplis par le deuxième échantillon s'élève à 192. Le nombre de répondants s'établit donc à 444 au total des deux échantillons.

## **6)- RESULTATS DE LA RECHERCHE**

Une analyse de variance sur les notes moyennes par catégorie de produit a permis de comparer les résultats entre les deux échantillons. Nous avons ainsi montré qu'il n'y a pas de biais de jugement significatif ( $\alpha=5\%$ ) lié à la qualité d'expert ou d'étudiant. C'est pourquoi les résultats présentés par la suite porteront sur le total des deux échantillons, soit 444 personnes.

Les résultats portent sur la mise en évidence d'une relation entre la catégorie d'appartenance d'un produit (biens durables, biens non durables et prestations de services) et sa caractéristique de recherche ou d'expérience. Cette relation, déjà envisagée par Nelson *a priori*, est ici observée *a posteriori* : l'analyse typologique menée sur les catégories de produits nous permet en outre d'illustrer la place particulière occupée par les prestations de services. Ces résultats répondent à nos deux premiers objectifs.

Ces résultats seront ensuite exploités pour discuter de la validité de l'instrument de mesure utilisé, ce qui constitue le troisième objectif de la recherche.

### **A)- ASSOCIATION ENTRE LA CLASSE D'APPARTENANCE ET LA CARACTERISTIQUE DE RECHERCHE OU D'EXPERIENCE**

Les 52 catégories de produits ont été dans un premier temps regroupées selon leur classe d'appartenance : biens durables, biens non durables et prestations de service. L'observation de la distribution des notes de 1 à 10 pour chaque classe d'appartenance montre que les biens durables sont plutôt des produits de recherche car leur médiane est la plus élevée sur l'échelle (7,00), alors que les biens non durables sont plutôt des produits d'expérience car leur médiane sur l'échelle est la plus faible (3,84). Les prestations de service occupent une position intermédiaire (5,60).

Le test de comparaison des moyennes confirme cette observation. Les catégories de produits se hiérarchisent selon la note moyenne obtenue conformément à la relation d'ordre précédente.

Une association semble donc exister entre la classe d'appartenance d'un produit et sa caractéristique de recherche ou d'expérience. Ce résultat est confirmé par l'analyse typologique suivante.

## B)- ANALYSE TYPOLOGIQUE DES CATEGORIES DE PRODUITS

La méthode de regroupement utilisée est la classification hiérarchique selon l'algorithme de Ward (1963). L'analyse des niveaux de regroupement tels qu'ils figurent sur le dendrogramme nous permet de déterminer le nombre optimal de groupes : la "meilleure" classification mesurée par la distance intergroupe s'obtient lorsque trois groupes sont retenus.

Celle-ci réunit de façon presque parfaite les biens durables, les biens non durables et les prestations de service (cf. tableau 1). Seules trois catégories de produit sont à priori "mal classées" (soit 5,8% de l'ensemble des catégories de produit) : en effet, la classe qui regroupe les 5 prestations de service comprend aussi 3 biens durables: la cafetière, les valises et bagages et le vélo VTT. Pour deux d'entre eux, la cafetière et les valises et bagages, on peut s'interroger sur leur classification en tant que biens durables, au même titre que les autres produits. En effet, la qualité, la performance technique et les gammes de prix pour ces deux produits sont très hétérogènes. Un même produit peut d'autre part répondre à des usages très divers : ainsi dans l'univers du bagage, on distingue les bagages de loisirs, de sport, de voyages d'affaires, de vacances. Pour certains de ces usages, il peut être considéré comme un produit d'usage courant à faible valeur d'investissement et donc plus proche, en cela, de la définition d'un bien non durable ou de grande consommation.

**TABLEAU 1**

*Tableau croisé entre les trois groupes typologiques et la classe d'appartenance des catégories de produits*

<b>Effectifs</b> (% col.) (% ligne)	<b>Biens durables</b> (n=14)	<b>Prestations de services</b> (n=8)	<b>Biens non durables</b> (n=30)	<b>Total colonnes</b> (% total)
<b>Groupe 1</b> (n=17)	<b>14</b> (100.0%) (82.4%)			<b>14</b> (26.9%)
<b>Groupe 2</b> (n=5)	<b>3</b> (37.5%) (17.6%)	<b>5</b> (62.5%) (100.0%)		<b>8</b> (15.4%)
<b>Groupe 3</b> (n=30)			<b>30</b> (100.0%) (100.0%)	<b>30</b> (57.7%)
<b>Total lignes</b> (% total)	<b>17</b> (32.7%)	<b>5</b> (9.6%)	<b>30</b> (57.7%)	<b>52</b> (100.0%)

Le test du  $\chi^2$  entre les trois groupes et les biens durables, les biens non durables et les prestations de service confirme l'existence d'une relation significative entre la caractéristique de recherche ou d'expérience et la classe d'appartenance d'une catégorie de produits ( $\chi^2_{\text{calc.}} = 78,76$  ;  $p = 0,000$ ).

L'analyse de variance entre les trois groupes sur la note moyenne nous permet de qualifier chaque groupe par rapport à la variable dépendante : la caractéristique de produit de recherche ou d'expérience. Le test F de FISHER est significatif ( $F_{\text{calc.}} = 53,86$

;  $p = 0,000$ ) montrant que l'appartenance à une des catégories, biens durables, biens non durables ou prestations de services, a un effet statistiquement significatif sur la caractéristique de recherche ou d'expérience, selon la relation d'ordre suivante :  $Moy_{.(Gr.1)} > Moy_{.(Gr.2)} > Moy_{.(Gr.3)}$ .

Le premier groupe associe tous les biens durables. Sa moyenne est la plus élevée sur l'échelle de classification ( $Moy_{.(Gr.1)} = 6,98$ ) : on qualifie les biens durables ainsi classés de produits de recherche au sens de la définition adoptée dans cet article. Le second groupe est pour l'essentiel constitué de prestations de services. Sa moyenne ( $Moy_{.(Gr.2)} = 5,83$ ) est légèrement supérieure à la position médiane de l'échelle (5). Elle traduit la double caractéristique de ces produits : le consommateur estime que la certitude d'évaluation de ces produits s'acquiert tout autant par l'information à priori disponible que par l'usage préalable du produit. Nous les qualifions de produits à double caractéristique. Le troisième groupe, enfin, réunit tous les biens non durables. Sa moyenne est la plus faible sur l'échelle de classification ( $Moy_{Gr.3} = 4,21$ ) : les biens non durables ainsi classés sont dénommés produits d'expérience, conformément à la définition retenue dans notre recherche.

L'analyse typologique révèle qu'il existe donc trois groupes distincts (et non deux) sur la caractéristique de recherche ou d'expérience : les produits de recherche, les produits d'expérience et les produits à double caractéristique. Elle illustre ainsi la place singulière occupée par les prestations de services, intermédiaires entre les biens durables et les biens non durables.

## **C)- VALIDATION DE L'ECHELLE UTILISEE**

Nous avons justifié du choix d'une échelle métrique en affirmant que cette échelle présente à priori une meilleure validité que celle mise en oeuvre par Nelson. Nous allons à présent étayer, sur la base des résultats obtenus, la validité de contenu et de construit de l'échelle utilisée. Précisons que la troisième composante de la validité d'un construit identifiée par Nunnally (1978), la validité prédictive, ne s'applique pas ici, puisque l'échelle n'est pas utilisée à des fins de prévision.

### **LA VALIDITE DE CONTENU**

L'examen de la démarche scientifique poursuivie traite, d'une part, de la confrontation des résultats aux travaux antérieurs et, d'autre part, de la critique du choix d'une mesure métrique, préférée ici à une classification catégorielle. Les précautions méthodologiques prises pour s'assurer que l'instrument est parfaitement approprié à la mesure du construit sont de plus rappelées.

Les résultats de la classification montrent qu'il existe une forte dépendance entre la classe d'appartenance d'une catégorie de produit et sa caractéristique de recherche ou d'expérience. Ces résultats sont conformes à des travaux antérieurs (Nelson, 1970). Cependant, ces derniers n'ont traité que de biens matériels (durables ou non durables). La prise en compte des prestations de service permet d'étendre la caractéristique de produit de recherche ou d'expérience à des biens immatériels et de généraliser ainsi l'utilisation du construit et de sa mesure à la classification de tous les biens quelle que soit leur classe d'appartenance.

La classification de l'ensemble des produits en trois groupes prouve que la caractéristique de produit de recherche ou d'expérience n'est pas "réductible" à la notion de biens durables ou de biens de grande consommation. Les prestations de service forment un groupe distinct dénommé "produits à double caractéristique". Leur notes moyennes, significativement différentes deux à deux, sont relativement dispersées autour de la position médiane de l'échelle (5) : la plus faible valeur est de 4.44 (écart-type de 2.94) pour la banque et la plus forte est de 7.45 (écart-type 2.83) pour la carte de crédit. Il n'y a donc pas de relation systématique entre la nature de prestation de service d'un bien et sa caractéristique de recherche ou d'expérience.

Nous avons souligné que la classification en deux catégories de Nelson (1970) ne répond que partiellement aux critères de validation d'une classification proposés par Hunt (1976) : c'est pourquoi, nous avons rejeté sa méthode de classification par des juges en deux catégories. Le recours à une échelle métrique de 1 à 10 permet une mesure continue de la caractéristique de recherche ou d'expérience d'un produit.

Le choix à priori de ce type de mesure est par ailleurs plus cohérent avec les définitions adoptées d'un produit de recherche ou d'expérience. Il ressort en effet de ces définitions que le jugement sur la caractéristique dominante de recherche ou d'expérience d'un produit par le consommateur est subjectif et dépend essentiellement de deux facteurs : (1) - l'opinion sur le caractère caché ou révélé des attributs intrinsèques du produit ; (2) - le poids relatif de chaque attribut dans l'évaluation globale du produit. Ce poids est une mesure individuelle de la déterminance de l'attribut en tant que critère de choix du produit. L'analyse à posteriori de la dispersion des notes moyennes par catégorie de produit justifie ce choix : en effet, près de 83% des 52 catégories de produits ont une note moyenne comprise entre 3 et 7.

Les pôles de l'échelle ont été libellés de façon à illustrer l'attitude du consommateur lors de l'achat du produit. Pour un produit de recherche, la notion de sources d'information a été étendue à l'ensemble des média : fiches techniques ou descriptives, presse spécialisée, catalogues, mais aussi bouche à oreille ou examen visuel du produit, de façon à prendre en compte tous les processus d'acquisition d'information auxquels le consommateur est susceptible de faire appel.

Notons que l'échelle oppose la notion d'essai et d'usage pendant un certain temps (qui définit un produit d'expérience) à l'absence d'essai ou d'usage préalable (qui caractérise un produit de recherche). Les deux termes ne sont pas rigoureusement opposés d'un point de vue sémantique : "l'absence d'essai ou d'usage préalable" devrait être logiquement mise en opposition avec "l'essai ou l'usage pendant un temps même très court". Cependant, nous avons écarté, en privilégiant le terme d'essai ou d'usage pendant un certain temps, la simple présentation ou manipulation du produit sur le lieu de vente : cette démonstration de nature purement commerciale ne permet pas en effet au consommateur d'évaluer avec certitude la performance du produit (qualité, durabilité, etc.) au même titre qu'une situation réelle d'usage ou de consommation du produit (Wright et Lynch, 1995).

Les consignes données dans le préambule du questionnaire ont pour but d'éliminer les réponses jugées peu fiables. A ce titre, la personne interrogée ne se prononce pas pour

les catégories de produit qu'elle n'achète jamais. Elle est de plus invitée à ne pas raisonner par rapport aux marques qu'elle connaît ou à ses habitudes d'achat, mais uniquement par rapport à ses attentes vis à vis de la catégorie de produit. La caractéristique de recherche ou d'expérience telle que nous l'avons définie est un concept d'attitude et non de comportement à l'égard du produit : sa mesure relève donc davantage de la perception du produit que de son usage.

La discussion sur la validité de contenu du construit permet de montrer que :

- Le construit élargit le champ d'application du concept à la classification des prestations de service au même titre que les biens durables et non durables.
- Le recours à une échelle continue permet une meilleure évaluation du concept que la classification en deux catégories disjointes, puisqu'elle met en évidence l'existence d'une catégorie intermédiaire appelée "produits à double caractéristique" qui rassemble les prestations de service.
- Le libellé des pôles de l'échelle est conforme à la définition adoptée du concept. Nous avons ainsi justifié le choix d'une mesure qui privilégie la perception directe du produit par le consommateur (plutôt qu'une classification par des juges qui s'appuierait sur des critères d'experts).

## **LA VALIDITE DE CONSTRUIT**

A priori, la validité de construit se vérifie à l'aide de la démarche multi-trait, multi-méthodes développée par Campbell et Fiske (1959). Cette méthode lourde et complexe n'est pas sans critiques (Peter, 1981) et la qualité des résultats n'est pas garantie, malgré l'utilisation de méthodes d'analyse de plus en plus sophistiquées (Roehrich, 1994). Nous adopterons donc une autre démarche, en conservant cependant la distinction entre les deux composantes de la validité d'un construit, la validité de trait et la validité nomologique.

## ***LA VALIDITE DE TRAIT : LES DIMENSIONS D'IMPLICATION ET D'EVALUATION COGNITIVE OU AFFECTIVE***

La validité de trait porte sur la relation entre le construit, tel que défini théoriquement et les instruments chargés de le mesurer. Elle est vérifiée à deux conditions : que la mesure soit spécifique et qu'elle mesure bien le trait qu'elle est censée mesurer, à l'exception d'autres traits auxquels elle peut le cas échéant être corrélée.

La caractéristique de recherche ou d'expérience pourrait être confondue avec les dimensions d'implication et d'évaluation cognitive ou affective d'une catégorie de produits. C'est pourquoi nous nous attachons à montrer sa spécificité par rapport à chacune de ces deux dimensions.

Nous nous appuyons ainsi sur les travaux de Vaughn (1980, 1986) sur la classification des produits selon deux dimensions : l'évaluation cognitive ou affective et l'implication, plus connue sous le nom de grille FCB. Cette grille a permis à Ratchford (1987) de classer 61 catégories de produits dont 15 communes avec notre recherche.

Le tableau présenté en annexe B résume les résultats de régressions entre la caractéristique de recherche ou d'expérience (considérée comme la variable dépendante) et l'évaluation cognitive ou affective (considérée comme la variable explicative). Les scores ont été au préalable centrés réduits. Trois régressions linéaires ont été comparées : l'une porte sur l'univers total (n=15), les deux autres sur les biens durables (n=4) et sur les biens non durables (n=9), la carte de crédit et le parfum ayant été alors retirés.

La régression entre les caractéristiques de recherche ou d'expérience et l'évaluation cognitive ou affective est significative sur l'échantillon total ( $R^2$  ajusté = 0,64) et sur celui des biens non durables ( $R^2$  ajusté = 0,42). Les coefficients de régression sont statistiquement significatifs ( $p < 0,05$ ) pour ces deux échantillons. En revanche, la régression linéaire n'est pas significative pour les biens durables ( $p > 0,30$ ).

En résumé, il existe donc une relation entre la caractéristique de recherche ou d'expérience et l'évaluation cognitive ou affective d'une catégorie de produit. Ce résultat est démontré sur les biens non durables et sur le total de l'échantillon. La régression n'est pas significative sur les biens durables, mais le résultat porte sur un faible nombre de catégories de produit (n=4) et mériterait d'être validée sur une taille d'échantillon plus importante. Le signe négatif du coefficient de régression indique le sens de cette relation : les produits évalués selon un mode affectif sont classés comme des produits d'expérience. Inversement les produits évalués selon un mode cognitif sont classés comme des produits de recherche.

Cette relation entre les deux construits, démontrée statistiquement, se justifie d'un point de vue théorique. En effet, le consommateur qui estime que le produit peut être évalué avec certitude avant l'achat à partir des sources d'informations disponibles (produit de recherche) forme le plus souvent son jugement sur des mécanismes rationnels et cognitifs d'évaluation des informations disponibles (évaluation cognitive). A l'opposé, lorsque le consommateur juge que seul l'essai ou l'usage du produit permet de l'évaluer avec certitude (produit d'expérience), sa décision d'achat s'appuie sur des mécanismes d'évaluation plus subjectifs et émotionnels (évaluation affective). Le consommateur évalue le produit de façon plus empirique (en particulier, sur la base de son expérience basée), plus intuitive et plus visuelle (Wright et Lynch, 1995).

Le tableau présenté en annexe C récapitule les résultats des régressions entre la caractéristique de recherche ou d'expérience et l'implication sur l'univers total (n=15), les biens durables (n=4) et les biens non durables (n=9).

Sur le total des produits, le coefficient de régression est statistiquement significatif ( $p < 0,05$ ) bien que la valeur du coefficient de détermination soit faible ( $R^2$  ajusté = 0,29). Cependant, les régressions linéaires ne sont pas statistiquement significatives dans l'univers des biens durables ( $p > 0,40$ ) et des biens non durables ( $p > 0,90$ ).

On conclut que l'implication et la caractéristique de recherche ou d'expérience ne sont pas corrélées, tant pour les biens durables que pour les biens non durables. Au total de l'échantillon, la relation de dépendance, bien que statistiquement significative est faible. Une représentation des catégories de produits sur ces deux dimensions montre que les biens durables s'opposent aux biens non durables. D'une part, le niveau d'implication est plus élevé pour les biens durables que pour les biens non durables. D'autre part, les

biens durables sont considérés comme des produits de recherche, alors que les biens non durables sont davantage évalués comme des produits d'expérience.

Les résultats des régressions linéaires précédentes démontrent la validité de trait du construit utilisé pour mesurer le concept de produit de recherche ou d'expérience. En effet, on conclut qu'il existe une faible corrélation entre la caractéristique de recherche ou d'expérience et le niveau d'implication. Les deux construits mesurent donc des concepts différents, ce qui est cohérent avec l'approche théorique. En revanche, il existe une corrélation plus forte entre la caractéristique de recherche ou d'expérience et l'évaluation cognitive ou affective. Les deux concepts, bien que différents, sont proches d'un point de vue théorique. Il est donc logique de mesurer une plus forte dépendance entre les construits qui leur sont associés. Le sens de cette relation est d'ailleurs cohérent avec les enseignements issus de l'examen théorique des concepts.

### ***LA VALIDITE NOMOLOGIQUE***

A la différence de la validité de trait, la validité nomologique se situe à un niveau purement théorique. Le but est d'évaluer si le construit s'appuie sur une théorie fiable. L'examen de la théorie sous-jacente au concept de produit de recherche ou d'expérience et la revue critique des instruments de mesure utilisés dans la littérature nous assure pour partie de la validité du construit. C'est pourquoi, on ne développe ici qu'un aspect de la validité nomologique : le construit utilisé produit-il des résultats cohérents avec les travaux d'autres auteurs sur le concept ?

L'objectif est de confronter la classification de Nelson (1970) aux résultats de l'analyse typologique que nous avons menée. Parce que la méthode de Nelson a par ailleurs été critiquée, nous rappelons aussi les travaux de Riezebos (1994), bien qu'ils aient porté sur peu de catégories de produit : 12 seulement dont 6 communes avec notre recherche. Rappelons que Nelson et Riezebos se sont appuyés sur une méthode de classification en deux catégories par des juges, alors que nous avons opté pour une mesure directe auprès des consommateurs au moyen d'une échelle continue.

L'annexe D récapitule les résultats. On remarque que sur les 20 catégories de produit communes à au moins un des trois auteurs, seules 7 présentent des différences de classification selon la caractéristique de recherche ou d'expérience. Ces différences sont indiquées dans le tableau 2.



**TABLEAU 2**

*Différence entre la classification obtenue à l'issue du pré-test 1 et les classifications de Philip NELSON (1970) et de H. J. RIEZEBOS (1994)*

Classification de l'auteur		Classification de Philip NELSON		Classification de H. J. RIEZEBOS	
Libellé de la catégorie de produit	Exp. vs Rech. vs Db Car. (*)	Libellé de la catégorie de produit	Exp. vs Rech. (*)	Libellé de la catégorie de produit	Exp. vs Rech. (*)
1. Cafetière (**)	Db. Car.	Appareils électriques	Expérience	Cafetière	Recherche
2. Chaussure tennis	Expérience	Chaussure	Recherche	Chaussure	Recherche
3. Four micro-ondes	Recherche	Appareils électriques	Expérience	-	-
4. Lave-linge	Recherche	Appareils électriques	Expérience	Lave-linge	Recherche
5. Lave-vaisselle	Recherche	Appareils électriques	Expérience	-	-
6. Téléphone mobile	Recherche	Communication	Expérience	-	-
7. Vélo VTT	Db. Car.	Motos et bicyclettes	Expérience	-	-

(\*) Expérience : produit d'expérience ; Recherche : produit de recherche ; Db. Car. : produit à double caractéristique.

Toutes les différences observées portent sur des catégories de biens durables : quatre concernent la catégorie de produit "appareil électrique" et trois autres les catégories de produit "chaussure", "équipement de communication" et "motocyclette et bicyclette" (selon le libellé de Nelson). Un produit, la "cafetière", est classé comme un produit d'expérience par Nelson alors qu'il est classé comme un produit de recherche par Riezebos. Le résultat de notre typologie le classe en produit à double caractéristique. Ce résultat confirme la meilleure validité de construit de la classification en trois groupes par rapport à une classification en deux groupes seulement : produits de recherche et produits d'expérience.

En règle générale, Nelson classe tous les appareils électriques comme des produits d'expérience, alors que notre typologie les désigne comme des produits de recherche. On remarque cependant que le libellé trop général utilisé par Nelson pour désigner ces produits nuit à la précision de la classification : la catégorie de produit devient trop générique. Le manque de précision du libellé des catégories s'oppose ainsi au critère "d'identification claire du périmètre faisant l'objet de la classification" (Hunt, 1976). Cette lacune peut justifier la différence observée, d'autant que pour un produit : le lave-linge, notre classification est cohérente avec celle de Riezebos (les 2 produits sont classés comme des produits de recherche).

La même remarque s'applique aux catégories de produit "équipement de communication" et "motocyclette et bicyclette". Ces catégories de produit sont plutôt des supra-catégories qui regroupent des produits divers, plus ou moins complexes sur un plan technique : elles se caractérisent avant tout par une forte hétérogénéité. Dès lors, l'absence de précision dans la définition du périmètre des catégories de produit rend difficile (et peut être même illusoire) la comparaison de résultats issus de travaux différents sur le concept de produit de recherche ou d'expérience.

Si nous tenons compte de la remarque précédente, la validation nomologique menée ci-dessus n'est au mieux qu'une validation partielle. On s'appuie cependant sur l'examen

de la théorie sous-jacente et sur la méthode de construction de l'échelle pour affirmer la validité nomologique de l'échelle de mesure de la caractéristique de produit de recherche ou d'expérience.

### ***CONCLUSION SUR LA VALIDITE DE CONSTRUIT***

Le construit que nous avons défini est logiquement corrélé à des construits proches sur un plan théorique, en particulier l'évaluation cognitive ou affective d'une catégorie de produit. Il est en revanche indépendant d'autres construits qui mesurent des concepts différents : par exemple, l'implication. Sa validité de trait est donc satisfaisante. Le construit s'appuie en outre sur une théorie robuste et une démarche méthodologique rigoureuse. Les résultats produits sont conformes aux hypothèses issues de la théorie : sa validité nomologique est donc assurée. L'échelle de classification mise au point répond ainsi aux critères de validation d'un construit.

## **7)- CONCLUSION, LIMITES ET AUTRES PISTES DE RECHERCHE**

Une définition des produits de recherche ou d'expérience intégrant la nature des attributs déterminants a permis de mettre au point une nouvelle échelle de classification de produits. Si la classification obtenue recoupe les résultats de recherches antérieures, elle étend aux prestations de service le concept de produit de recherche ou d'expérience. L'existence de trois groupes, et non de deux, selon la caractéristique de recherche ou d'expérience est un résultat notable. Il est ainsi plus juste de parler de caractéristique de recherche ou d'expérience pour un produit, et non plus simplement de produits de recherche ou d'expérience. Les prestations de service constituent en effet une classe distincte qui se définit par une double caractéristique : le consommateur estime que l'évaluation certaine de ces produits repose tout autant sur l'information à priori disponible que sur l'expérience acquise par l'essai ou l'usage préalable. Une piste de recherche intéressante serait de valider ce résultat sur un plus grand nombre de prestations de services. En effet, 5 types de prestations ont été retenus ici (sur 52 catégories de produit), constituant ainsi une des limites de notre recherche. Notons cependant que le degré d'intervention du facteur humain dans la réalisation de la prestation semble influencer sur la caractéristique de recherche ou d'expérience des services : ainsi la banque (à forte intervention du facteur humain) a une caractéristique d'expérience (4.44) plus prononcée que la carte de crédit (7.45).

La validité de l'échelle a ensuite été discutée. La discussion de la validité de contenu a permis de confirmer la supériorité d'une mesure métrique auprès de consommateurs (à l'aide d'une échelle en 10 points) sur la classification catégorielle par des juges utilisée par Nelson (1970, 1974). L'examen de la validité de construit, en particulier de la validité de trait qui en est la première composante, a permis de démontrer que le construit utilisé est en particulier distinct de l'implication telle qu'elle a été mesurée par Ratchford (1987). Un résultat important est la dépendance mesurée entre la caractéristique de recherche ou d'expérience et l'évaluation cognitive ou affective d'un produit. Les produits d'expérience sont davantage évalués sur des critères affectifs, plus subjectifs ou émotionnels. Inversement, les produits de recherche sont davantage évalués sur des critères cognitifs, plus objectifs ou rationnels.

L'utilisation de cette échelle et des résultats ainsi obtenus permettent d'orienter dans le domaine de la création publicitaire le choix des messages, des supports ou des caractéristiques d'exécution. Les produits de recherche sont dans cette logique le plus souvent associés à des

publicités d'information, privilégiant la mise en avant des caractéristiques ou des performances du produit et le choix de média tels que la presse ou la radio. Les produits d'expérience, évalués sur des critères plus affectifs, font l'objet de créations publicitaires plus émotionnelles, privilégiant les qualités d'exécution et les média "grand format" ou supports d'images tels que l'affichage ou la télévision. A chaque catégorie de produit, on associe ainsi un modèle d'apprentissage différent (plus complexe encore pour les prestations de services qualifiées de produits à "double caractéristique").

Une dernière conclusion porte sur l'aspect dynamique de la caractéristique de recherche ou d'expérience attachée à une catégorie de produit : les choix de politiques marketing ont en effet un impact sur la mesure de cette caractéristique. Par exemple, les actions marketing suivantes : la remise d'échantillons d'essai gratuits, la publicité comparative, la mise en avant du packaging, contribuent à augmenter la caractéristique de recherche. Inversement, la dégustation sur le lieu de vente, les garanties attachées au produit (et leur extension du type "satisfait ou remboursé", contrat d'engagement, etc.) permettent de diminuer la caractéristique d'expérience. Cet aspect dynamique plaide en faveur d'une mesure continue et longitudinale de la caractéristique de recherche ou d'expérience.

## Annexe A

### Listes des biens non durables, des biens durables et des prestations de service

<b>BIENS NON DURABLES</b>	
1. Barre chocolatée	10. Dentifrice
2. Biscotte	11. Eau minérale
3. Café	12. Eponge à récurer
4. Céréales de petit déjeuner	13. Fromage blanc
5. Champagne	14. Jambon
6. Chaussettes	15. Jus d'orange
7. Chaussures de tennis	16. Lait
8. Chicorée	17. Papier W-C
9. Chocolat en tablette	18. Parfum / eau de toilette
10. Cigarette	19. Produit d'entretien / Lessive
11. Confiserie de sucre	20. Sac poubelle
12. Confiture	21. Shampoing
13. Couches culotte	22. Stylo bille
14. Crème glacée	23. Thé
15. Crème solaire	24. Yoghourt

  

<b>BIENS DURABLES</b>	
1. Appareil photo	10. Magnéscope
2. Aspirateur	11. Micro-ordinateur
3. Autoradio	12. Minichaine HI-FI
4. Baladeur laser	13. Réfrigérateur
5. Cafetière	14. Téléphone mobile
6. Caméscope	15. Téléviseur
7. Four micro-ondes	16. Valise et bagage
8. Lave-linge	17. Vélo VTT
9. Lave-vaisselle	

  

<b>PRESTATIONS DE SERVICES</b>	
1. Banque	4. Transport aérien
2. Carte de crédit	5. Séjour de vacances
3. Location de voitures	

## ANNEXE B

*Résultats de la régression linéaire entre l'évaluation cognitive ou affective selon Brian T. RATCHFORD (1987) et la caractéristique de produit de recherche ou d'expérience*

**TABLEAU D'ANALYSE DE VARIANCE ET TEST F DE FISHER**

Régression sur Z-éval.	Source de variation	Degré de liberté	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F-val.	Significativité
<b>R1</b> : total échantillon	Régression	1	9,39	9,39	26,45	0,000
	Résiduelle	13	4,61	0,35		
	Total	14	14,0			
<b>R2</b> : biens durables	Régression	1	0,06	0,06	1,65	<b>0,327</b>
	Résiduelle	2	0,08	0,04		
	Total	3	0,14			
<b>R3</b> : biens non durables	Régression	1	0,93	0,93	6,82	0,035
	Résiduelle	7	0,95	0,14		
	Total	8	1,88			

(\*) Les tests non significatifs pour un seuil de confiance de 95% ( $\alpha=5\%$ ) sont soulignés en gras.

## ANNEXE C

*Résultats de la régression linéaire entre la mesure d'implication selon Brian T. Ratchford (1987) et la caractéristique de produit de recherche ou d'expérience*

**TABLEAU D'ANALYSE DE VARIANCE ET TEST F DE FISHER**

Régression sur Z-imp.	Source de variation	Degré de liberté	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F-val.	Significativité
<b>R1</b> : total échantillon	Régression	1	4,75	4,75	6,67	0,023
	Résiduelle	13	9,25	0,71		
	Total	14	14,00			
<b>R2</b> : biens durables	Régression	1	0,04	0,04	0,86	<b>0,451</b>
	Résiduelle	2	0,10	0,05		
	Total	3	0,14			
<b>R3</b> : biens non durables	Régression	1	0,00	0,00	0,01	<b>0,907</b>
	Résiduelle	7	1,88	0,27		
	Total	8	1,88			

(\*) Les tests non significatifs pour un seuil de confiance de 95% ( $\alpha=5\%$ ) sont soulignés en gras.

## ANNEXE D

*Comparaison de la classification obtenue à l'issue du pré-test 1 et des classifications de Philip NELSON (1970) et de H. J. RIEZEBOS (1994)*

Classification de l'auteur		Classification de Philip NELSON		Classification de H. J. RIEZEBOS	
Libellé de la catégorie de produit	Exp. vs Rech. vs Db Car. (*)	Libellé de la catégorie de produit	Exp. vs Rech. (*)	Libellé de la catégorie de produit	Exp. vs Rech. (*)
1. Barre chocolatée	Exp.	Nourriture diverse	Exp.	-	-
2. Biscotte	Exp.	Nourriture diverse	Exp.	-	-
3. Café	Exp.	Nourriture diverse	Exp.	-	-
4. Cafetière (**)	Db. Car.	Appareils électriques	Exp.	Cafetière	Rech.
5. Céréale de déjeuner	Exp.	Céréale	Exp.	-	-
6. Champagne	Exp.	Vins	Exp.	-	-
7. Chaussure tennis	Exp.	Chaussure	Rech.	Chaussure	Rech.
8. Chocolat en tablette	Exp.	Nourriture diverse	Exp.	-	-
9. Cigarettes	Exp.	Autre tabac	Exp.	Cigarettes	Exp.
10. Confiserie de sucre	Exp.	Sucre	Exp.	Confiserie	Exp.
11. Confiture	Exp.	Nourriture diverse	Exp.	-	-
12. Crème glacée	Exp.	Nourriture diverse	Exp.	-	-
13. Four micro-ondes	Rech.	Appareils électriques	Exp.	-	-
14. Fromage blanc	Exp.	Produits laitiers	Exp.	-	-
15. Lait	Exp.	Produits laitiers	Exp.	Lait	Exp.
16. Lave-linge	Rech.	Appareils électriques	Exp.	Lave-linge	Rech.
17. Lave-vaisselle	Rech.	Appareils électriques	Exp.	-	-
18. Parfum / eau de toilette	Exp.	Parfum	Exp.	-	-
19. Téléphone mobile	Rech.	Communication	Exp.	-	-
20. Vélo VTT	Db. Car.	Motos et bicyclettes	Exp.	-	-

(\*) Exp. : produit d'expérience ; Rech. : produit de recherche ; Db. Car. : produit à double caractéristique.

(\*\*) Les catégories de produits grisées sont celles pour lesquelles il existe une différence de classification entre les auteurs.

## BIBLIOGRAPHIE

- Alpert M. I. (1971), Identification of Determinant Attribute : A Comparison of Methods, *Journal of Marketing Research*, 8,2, 184-191.
- Alpert M. I. (1980), Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes in : *Advances in Consumer* sous la direction de J. C. Olson, Ann Arbor, Association for Consumer research, 7, 83-88.
- Bruno A. V. et Wildt A. R. (1975), Toward Understanding Attitude Structure : A Study of the Complementarity of the Multi-attribute Attitude Models, *Journal of Consumer Research*, 2,2, 137-145.
- Campbell D. et Fiske D. (1959), Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix, *Psychological Bulletin*, 56, 1, 81-105.
- Cowling K. et Cubbin J. (1971), Price, Quality and Advertising Competition : An Econometric Investigation of the United Kingdom Car Market, *Economica*, 38, 152, 378-394.
- Darby Michel R. et Karni Edi (1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, 1, 67-68.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, New York, Addison Wesley.
- Ford Gary T., Smith Darlene B. et Swasy John L. (1988), An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attribute Framework, *Advances in Consumer Research*, 15, 239-243.
- Hoch Stephen et Deighton John (1989), Managing What Consumers Learn From Experience, *Journal of Marketing*, 53, 2, 1-20.
- Holbrook M. B. (1978), Beyond Attitude Structure : Toward the Informational Determinants of Attitude, *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 545-556.
- Hunt Shelby D. (1976), *Marketing Theory : Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Columbus, Ohio, Grid series in marketing.
- Jacoby J., Olson J. C. et Haddock R. A. (1971), Price, Brand Name and Product Characteristics as Determinants of Product Perceived Quality, *Journal of Applied Psychology*, 55, 5, 570-579.
- Jun Won Jae (1982), Valeur relative des éléments d'information dans le processus d'évaluation des produits par le consommateur : un modèle conceptuel et vérifications empiriques, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des Sciences Sociales de Grenoble.
- Jun Won-Jae, Jolibert Alain J.P. (1983), Revealed versus Hidden Attributes as Determinants of Perceived Product Quality, *Journal of Economic Psychology*, 4, 2, 263-272.
- Lambin Jean-Jacques (1993), *La recherche marketing : Analyser - Mesurer - Prévoir*, Paris, Ediscience International.
- Lutz R. J. (1975), First Order and Second Order Cognitive Effects in Attitude Change, *Communication Research*, 2, 3, 288-299.
- Mayens E. S. (1976), *Decision Making for Consumers : An Introduction for Consumer Economics*, New York, McMillan Pub.



- Nelson Phillip (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.
- Nelson Phillip (1974), Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, 82, 4, 729-754.
- Nunnally Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2ème édition, New York, McGraw Hill Book Company.
- Olson J. C. (1972), Cue Utilization in the Quality Perception Process : A Cognitive Model and An Empirical Test, Thèse Doctorale, Purdue University.
- Olson J. C. et Jacoby J. (1972), Cue Utilization in the Quality Perception Process in : *Advances in Consumer Research* sous la direction de M. Venkatesan, Ann Arbor, Association for Consumer Research, 167-179.
- Olson J. C. (1977), Price as an Informational Cue : Effects on Product Evaluations in : *Consumer and industrial Buying Behavior* sous la direction de A. G. Woodside, J. N. Seth et P. D. Benett, New York, North Holland, 267-286.
- Peter J. P. (1981), Construct Validity : A Review of Basic Issues and Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 18, 2, 133-145.
- Ratchford Brian T. (1987), New Insights About the FCB Grid, *Journal of Advertising Research*, 27, 4, 24-38.
- Riezebos H. J. (1994), Brand-added value : theory and empirical research about the value of brands to consumers, The Netherlands, Eburon Publishers.
- Roehrich Gilles (1994), Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 19-39.
- Stigler George (1968), The Economics of Information in : *The Organization of Industry* sous la direction de George Stigler, Chicago Homewood Ill, Richard D. Irwin.
- Vaughn Richard (1980), How Advertising Works : A Planning Model, *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 27-33.
- Vaughn Richard (1986), How Advertising Works : A Planning Model Revisited, *Journal of Advertising Research*, 26, 1, 57-66.
- Ward J. (1963), Hierarchical Grouping to Optimize an Objective Function, *Journal of the American Statistical Association*, 58, 2, 236-244.
- Wright Alice A. et Lynch John G. (1995), Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When both Search and Experience Attributes Are Present, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 708-718.