

HF546
3
A52

LE PROCESSUS D'AUTO-INFORMATION
DU CONSOMMATEUR: POINTS DE REPERE
POUR LE LEGISLATEUR

C. Dennis Anderson

Industry Canada
Library - Queen

FEB - 3 2014

Industrie Canada
Bibliothèque - Queen

DEPARTMENT OF CONSUMER
CORPORATE AFFAIRS
LIBRARY

MAR 23 2014

BIBLIOTHEQUE
MINISTÈRE DE LA CONSOMMATION
ET DES CORPORATIONS

LE PROCESSUS D'AUTO-INFORMATION DU CONSOMMATEUR: POINTS DE REPÈRE POUR LE
LÉGISLATEUR

Rapport de recherche contenu dans:

Anderson, C. Dennis

"Consumer Information Seeking for a Durable Product"

Thèse de doctorat

Université Western Ontario, 1977

Préparé pour la

DIRECTION DE LA RECHERCHE EN CONSOMMATION

MINISTÈRE DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

OTTAWA (ONTARIO)

Préparé par:

C. DENNIS ANDERSON

FACULTY OF ADMINISTRATIVE STUDIES

UNIVERSITÉ DU MANITOBA

WINNIPEG (MANITOBA)

Janvier 1978

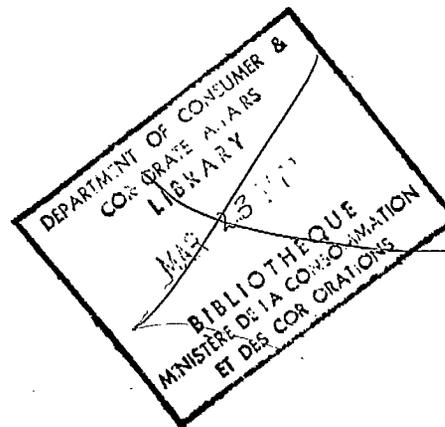
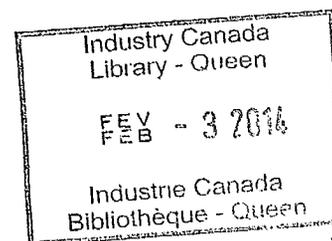


TABLE DES MATIÈRES

PAGE

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION

- 1.1 Les recherches sur la consommation et le processus décisionnel
- 1.2 Le cas des programmes d'étiquetage informatif
- 1.3 Objectifs des travaux de recherche résumés dans cette étude

2. CONCEPTS ET DOCUMENTATION

- 2.1 Cadre conceptuel de l'étude sur le processus d'auto-information
- 2.2 Eléments corrélatifs de la recherche d'informations
- 2.3 Cadre d'évaluation des effets des prescriptions en matière d'étiquetage
- 2.4 Eléments corrélatifs des effets des prescriptions en matière d'étiquetage

3. ENQUÊTE SUR LE PROCESSUS D'AUTO-INFORMATION DES CONSOMMATEURS (BIEN DURABLE)

- 3.1 Cadre de recherche
- 3.2 Collecte des données et plan d'analyse
- 3.3 Résultats de l'enquête et commentaires

4. ÉVALUATION EXPERIMENTALE DES EFFETS DES ÉTIQUETTES INFORMATIVES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

- 4.1 Plan de travail
- 4.2 Résultats et analyse

5. CONSÉQUENCES PRATIQUES

BIBLIOGRAPHIE

APPENDICE

SOMMAIRE

Cette étude présente de façon sommaire les résultats d'un projet de recherche sur la nature du processus d'auto-information des consommateurs à l'égard d'un bien durable donné. Le projet comportait deux étapes. Dans une première étape, on a étudié la quantité et la nature proprement dite des informations recherchées à partir d'un échantillon de personnes ayant récemment acheté le produit en question. Dans une deuxième étape, on a évalué les effets d'une prescription en matière d'étiquetage - l'étiquette informative - sur le comportement du consommateur.

Les résultats de ce travail pourront intéresser les personnes appelées à prendre des décisions dans le domaine de l'information-consommation. Par exemple, il semble que les spécialistes de la publicité informative auraient tort de prendre pour acquis que les étiquettes informatives et les autres prescriptions en matière d'étiquetage exercent de profonds effets sur les décisions des consommateurs. Il appert plutôt que les prescriptions en matière d'étiquetage ont des effets fort restreints qui se limitent d'ailleurs aux couches socio-économiques privilégiées de la société.

Le travail fait également clairement ressortir le rôle que devraient jouer les recherches sur le processus d'auto-information des consommateurs dans le processus décisionnel. La conception des programmes d'information, par exemple, doit pouvoir s'appuyer sur des vues réalistes et des renseignements précis tant sur les consommateurs que sur la façon dont ils s'informent. Ce n'est que dans ces conditions que les prescriptions en matière d'étiquetage pourront être pleinement efficaces. Cette étude est divisée en cinq sections. Nous invitons le lecteur surtout intéressé par les problèmes et les implications de la question à lire les sections 1 (Introduction) et 5 (Conséquences pratiques). Dans les lignes qui suivent, nous passerons en revue le contenu de chacune des cinq sections de l'étude.

La section 1 présente une analyse très importante du rôle que devraient jouer les recherches sur le processus d'auto-information des consommateurs dans l'élaboration des programmes d'information-consommation. On y examine notamment un certain nombre d'idées reçues dans le domaine du comportement du consommateur qui exercent apparemment de profonds effets sur les décisions

prises en cette matière. La section 1 présente également des données sur la question de l'étiquetage informatif des tapis domestiques au Canada (le projet de recherche portait sur les tapis). La section se termine par un survol de la méthode de recherche utilisée.

La section 2 présente une description du cadre conceptuel retenu dans chacune des étapes du travail. On y trouve également un aperçu des travaux de recherche antérieurs sur la nature de l'information-consommation et sur la réaction des consommateurs aux programmes d'information.

Dans la section 3, on examine la méthodologie et les résultats de la première étape du projet de recherche, une enquête sur le volume et la nature des renseignements cherchés à l'occasion de l'achat d'un bien durable. On y aborde également les conséquences pratiques de certains résultats de l'enquête.

La section 4 présente la méthodologie, les résultats et les conséquences pratiques d'une étude expérimentale sur les effets des étiquettes sur le comportement des consommateurs. Cette section retiendra tout particulièrement l'attention de ceux qui s'intéressent aux nouvelles prescriptions en matière d'étiquetage.

Dans la section 5, on résume les résultats de l'étude et on étudie de façon plus détaillée ses conséquences pratiques.

En somme, les centres de décision pourront trouver dans les pages qui suivent d'intéressantes vues sur l'information-consommation. Espérons que ce travail stimulera l'utilisation des recherches sur la consommation dans le processus décisionnel.

1. INTRODUCTION

Cette étude présente l'essentiel d'une thèse de doctorat consacrée à la façon dont le consommateur à la recherche d'un bien durable s'informe et utilise les renseignements qu'il obtient. Elle s'adresse particulièrement au législateur et aux technocrates du domaine de l'information-consommation en ce sens qu'on les y invite à accorder plus d'importance à la recherche empirique dans leurs travaux relatifs à l'étiquetage (possibilités d'utilisation, conception, efficacité).

1.1 Les recherches sur la consommation et le processus décisionnel

Les théoriciens et les praticiens de la commercialisation soutiennent depuis longtemps que, pour être efficace, toute politique officielle en matière de consommation devrait être précédée d'une étude approfondie de la façon dont les consommateurs s'informent et utilisent les renseignements qu'ils obtiennent (Brown et Dimsdale, 1972; Cohen, 1969; Engel et al., 1973; Granbois et Olshavsky, 1972; Jones, 1971; Sheth et Mammana, 1973; Wilkie et Gardner, 1974; Wilkie, 1974; Day, 1976). Ces pressions ne peuvent pas tant être attribuées au fait que les centres de décision ne se soient pas intéressés à l'information-consommation qu'à deux facteurs: 1) la valeur des hypothèses retenues par les centres de décision en ce qui concerne le comportement des consommateurs et 2) l'effet restreint des prescriptions en matière d'étiquetage sur les décisions des consommateurs. On trouvera ci-dessous quelques-unes des critiques qui ont été adressées à l'égard des programmes d'information du gouvernement ainsi qu'une brève description de leur raison d'être.

Thorelli (1972) s'interroge sur la qualité des rapports informatifs entre les distributeurs et les consommateurs et explique pourquoi les administrations publiques et les associations de consommateurs s'intéressent au problème de l'information des consommateurs. Il résume la question en disant:

Bref, nous faisons face à un problème social et économique complexe qu'on pourrait appeler le fossé de l'information-consommation (p. 3). Ce fossé de l'information-consommation¹ préoccupe de plus en plus les milieux publics et privés.

1 Au Canada, par exemple, on a pu observer que la liste des mesures législatives et non législatives en matière d'information-consommation prises ou

parrainées par le ministère fédéral de la Consommation et des Corporations allonge. On pourra d'ailleurs avoir une bonne idée de l'intérêt du secteur privé à cet égard en consultant Le consommateur canadien, revue bimensuelle de l'Association des consommateurs du Canada, et notamment la rubrique "Actualités".

On s'inquiète notamment de la pénurie de renseignements concrets et de comparaisons offerts à l'acheteur. Certains prétendent que cette situation est imputable à la complexité du marché (cf. Thorelli, 1972, p. 3). Les critiques du monde des affaires, entre autres, estiment que les distributeurs sont incapables de fournir aux consommateurs les renseignements requis pour faire un choix éclairé ou qu'ils refusent de le faire (Packard, 1958; ONGC, 1971).

Historiquement, les politiques publiques en matière d'information-consommation ont toujours confié à la commercialisation le rôle de s'assurer que les renseignements diffusés par une entreprise étaient vrais ou, tout au moins, qu'ils n'étaient pas erronés ou trompeurs. Plusieurs auteurs ont observé que les centres de décision ont commencé à prendre des mesures plus précises afin de combler le fossé de l'information-consommation. Récemment, par exemple, on a cherché à savoir si les "bons" renseignements étaient disponibles en "quantité voulue", au "bon endroit" et au "bon moment" (Ross, 1972). Ces efforts visant à stimuler l'apparition d'un climat concurrentiel équitable (en matière d'information) ne semblent pas vouloir s'atténuer (Wilkie et Gardner, 1974; Day, 1975, 1976). Par exemple, il arrive souvent qu'une administration publique et des groupes de consommateurs participent directement ou indirectement à des programmes dans ce domaine (tests de comparaison, contrôle de la qualité, étiquetage informatif) (Thorelli, 1970; Leifeld et Bond, 1974; Liefeld, 1973; Day, 1975, 1976).

Ces programmes d'information des consommateurs visent tous à susciter des choix plus éclairés et plus rationnels, à promouvoir la diffusion de modes d'information normalisés, sûrs et non biaisés. L'objectif poursuivi est d'améliorer la qualité des choix des consommateurs, à provoquer une rationalisation de leurs décisions.

Bien que cette action soit fort louable, elle repose sur l'hypothèse selon laquelle l'information-consommation aura de profonds effets. On suppose en effet que les consommateurs sont prêts à combler leur méconnaissance des produits en faisant les recherches appropriées ou qu'ils sont en mesure de le faire. De plus, on prend pour acquis que les consommateurs feront des choix plus éclairés s'ils sont en présence de renseignements objectifs. Ces hypothèses ont néanmoins été mises en doute. Voici quelques exemples des critiques qu'on a adressées à l'égard des politiques publiques en matière d'information-consommation.

1. Les politiques publiques présupposent que le consommateur rassemblera des renseignements et qu'il les utilisera. Jusqu'ici, cependant, on a fait peu de travail dans ce domaine (Ross, 1972).
2. Certains technocrates estiment apparemment que le consommateur devrait faire d'importantes recherches avant de faire un achat. Toutefois, il est fort naïf de dire que ces recherches sont en soi souhaitables, et l'on peut douter que cette hypothèse constitue une saine base d'établissement de politiques publiques (Engel et al., 1973).
3. L'utilisation d'*éléments informatifs* "clairs et évidents" ne constitue pas forcément une garantie de réussite du programme d'information. Pour qu'il en soit ainsi, on doit s'assurer que le consommateur est en mesure de chercher, de capter et d'assimiler de nouvelles données (Wilkie, 1974).
4. La plus grossière erreur des centres de décision a été de croire que le consommateur est hautement impressionnable et qu'il obéit aveuglément (Wilkie et Gardner, 1974).
5. Il est faux de croire que le public réagit de façon unanime aux programmes d'information. Il est essentiel qu'on adopte une approche fragmentaire dans l'étude des problèmes de la consommation (Engel et al., 1973).

6. Les débats relatifs à l'impact de l'information-consommation ont souvent été embrouillés parce que nous avons négligé d'établir une distinction entre le comportement réel du consommateur à la recherche de renseignements et nos propres vues sur ce que le consommateur devrait faire (Liefeld et Bond, 1974).

Pour surmonter ces problèmes, les centres de décision devront 1) oublier leurs modèles normatifs naïfs du comportement décisionnel des consommateurs et 2) faire plus largement appel aux recherches sur la consommation dans la formulation et l'application de leurs politiques².

Les modèles utilisés par les centres de décision ont été qualifiés de multiples façons; on a notamment dit d'eux qu'ils étaient naïfs, intuitifs, inductifs, rationnels, normatifs (cf. Engel et al., 1973; Wilkie et Gardner, 1974). On s'accorde généralement pour dire que ces modèles ne constituent pas une bonne base de décision en matière d'information-consommation. La plupart des auteurs estiment qu'on devrait plutôt s'appuyer sur des travaux de recherche sur les impressions et le comportement réel des consommateurs.

Par exemple, certains croient assez naïvement que, une fois mis en présence de données objectives, le consommateur devrait faire de "meilleurs choix". Toutefois, des études montrent que la question devra faire l'objet de recherches plus approfondies si l'on veut 1) déterminer la nature et le mode de présentation des données grâce auxquelles le consommateur pourra vraiment faire un choix éclairé et 2) définir ^(les différences entre) les segments dont il faudra tenir compte (Wilkie et Gardner, 1973; Engel et al., 1973; Day, 1975, 1976).

2 L'examen le plus complet de la question a probablement été fait par William L. Wilkie dans "Assessment of Consumer Information Processing Research in Relation to Public Policy Needs" (rapport soumis à la National Science Foundation, 1974).

Enfin, la recherche devra précéder et non plus suivre la prise de décision. Ross (1972), par exemple, trouve malheureux que les quelques travaux empiriques dans le domaine de l'information-consommation aient suivi et non précédé les politiques publiques et la législation en cette matière (p. 53). Wilkie et Gardner (1974) sont du même avis:

Si l'on veut que les travaux de recherche sur le comportement des consommateurs aient un effet sur les politiques publiques, ils devront être mis à la disposition des centres de décision avant que ceux-ci n'agissent.

Le degré d'utilisation et d'efficacité des travaux de recherche augmentera quand les chercheurs commenceront à prévoir les besoins en information, à devancer les organes de décision (p. 41).

Bref, si l'on veut que l'information-consommation prenne un sens, il faudra que les divers aspects du comportement des consommateurs soient intégrés à temps aux politiques des centres de décision. La recherche devra donc être axée sur le comportement des consommateurs; on devra notamment chercher à déterminer dans quelle mesure le consommateur avisé réagit à certains programmes d'information. C'est précisément l'objectif que nous nous sommes proposé dans cette étude. Comme les modèles traditionnels se sont révélés peu réalistes et que les administrations publiques commencent à s'intéresser de plus en plus activement - par des voies directes ou indirectes - à la diffusion de l'information sur les produits et les services, l'importance de ces travaux de recherche ne fait plus de doute.

1.2 Le cas des programmes d'étiquetage informatif

La situation actuelle³ de l'étiquetage informatif au Canada

3 La question sera ici étudiée en fonction de l'étiquetage des tapis (problème qui remonte au début des années 1970); si l'on songe à l'étiquetage des gros appareils ménagers (consommation d'énergie, frais d'utilisation), les résultats de l'étude demeurent encore fort valables (1978).

constitue un bon exemple de l'approche intuitive que l'on a retenue pour combler le fossé de l'information-consommation. Le ministère fédéral de la Consommation et des Corporations a invité les producteurs de biens durables à apposer volontairement sur leurs produits (appareils électriques, meubles, tapis) des étiquettes informatives qui prennent le plus souvent la forme d'écriteaux fixés en usine au produit pour en indiquer le contenu et les caractéristiques au moyen d'une échelle ou d'une cote. Ces étiquettes ont pour but de donner au consommateur les renseignements dont il a besoin pour choisir un produit possédant exactement les qualités qu'il recherche.

Cet objectif comporte implicitement deux hypothèses. D'une part, les renseignements donnés sur l'étiquette doivent être utiles et pertinents. D'autre part, les programmes d'étiquetage doivent en arriver à modifier le comportement des consommateurs. Ces deux hypothèses sont fort contestables, car elles reposent sur une conception simpliste du processus de décision des consommateurs et non sur des preuves concrètes. Après avoir étudié les systèmes d'étiquetage européens, Liefeld (1973) conclut:

L'une des plus graves lacunes des systèmes d'étiquetage européens est l'absence de données sur la réaction du consommateur.

Les autres points controversés des programmes d'information et de l'étiquetage informatif tournent tous autour d'un même sujet: à qui profite l'étiquetage informatif? S'appuyant sur certaines preuves empiriques, des sceptiques ont émis l'hypothèse selon laquelle ces programmes ont été mis sur pied en réponse aux plaintes d'une minorité non silencieuse de consommateurs privilégiés de la classe moyenne supérieure et que c'est précisément à ce petit segment de la population qu'ils profitent le plus. En d'autres termes, les programmes d'information-consommation tels que l'étiquetage informatif n'aident pas les consommateurs qui en ont le plus besoin (les catégories socio-économiques inférieures) (Day, 1976). A l'inverse, les tenants de ces programmes d'information estiment qu'ils constituent

la réponse aux besoins essentiels en information des consommateurs; de plus, ils trouvent que les effets bénéfiques de ces programmes seront d'autant plus étendus que leur introduction s'accompagnera d'une campagne d'éducation des consommateurs.

Bien qu'on ait créé des comités conjoints formés de représentants du gouvernement, de l'industrie et des consommateurs et ayant pour mission de faire des recommandations relatives au contenu et à la présentation des étiquettes informatives et en dépit du fait que des projets d'étiquettes aient été préparés, rien ne semble montrer qu'on a officiellement tenu compte des principaux aspects du comportement des consommateurs. Par exemple, il ne semble pas qu'on prévoit recueillir des renseignements sur la façon dont le consommateur s'informe, sur la nature des données qu'il juge pertinentes, sur l'effet (s'il existe) du contenu informatif des étiquettes sur le comportement des consommateurs. En instituant des recherches formelles sur la question, on pourrait donner au gouvernement une description des habitudes d'achat du consommateur et l'on serait plus à même d'établir si l'étiquette constitue une solution fiable aux problèmes d'information des consommateurs.

Comme les travaux de recherche qui sont résumés dans cette étude portent sur un projet d'étiquetage des tapis domestiques, nous en examinerons brièvement les protagonistes et les principaux éléments dans les paragraphes qui suivent.

Les principaux protagonistes du projet d'étiquetage des tapis sont le ministère de la Consommation et des Corporations, l'Office des normes du gouvernement canadien, le Conseil canadien des normes, l'Association des consommateurs du Canada et l'Institut canadien du tapis. Le problème consistait à déterminer les renseignements que le consommateur trouvait pertinents et à savoir si les étiquettes exercent une influence sur les décisions des consommateurs.

En gros, le débat de cinq ans sur l'étiquetage des tapis a donné naissance à une foule de suggestions et d'hypothèses sur ce qui devrait être dit

et sur les problèmes et les avantages de l'étiquetage du point de vue des fabricants, des détaillants et des consommateurs.

1. Le gouvernement et des groupes de consommateurs ont établi de longues listes de renseignements qui pourraient figurer sur les étiquettes des tapis. Le gouvernement a soumis un projet d'étiquette - l'étiquette "CANTAG" (voir appendice - comprenant plusieurs catégories de renseignements, dont le contenu en fibres, renseignement exigé depuis le 1^{er} décembre 1972 par la Loi sur l'étiquetage des textiles.
2. L'Institut canadien du tapis, pour sa part, a soumis des projets d'étiquettes contenant moins de renseignements et libellées en termes plus généraux.
3. L'Institut a critiqué l'étiquette CANTAG du gouvernement tant du point de vue technique qu'en fonction des besoins et de la réaction des consommateurs. On a notamment soutenu qu'il n'y avait pas de méthode d'essai normalisée pour évaluer les qualités des tapis proposées par le gouvernement (la cote circulation/usure, par exemple). De plus, l'Institut a mis en doute l'utilité de renseignements techniques aussi détaillés pour le consommateur.
4. La cote d'usure (circulation) des tapis a été l'élément le plus controversé.
5. Les deux parties ont exprimé de multiples hypothèses, craintes et espoirs, mais peu de faits concrets, notamment en ce qui a trait aux besoins et aux réactions des consommateurs. Par exemple, on sait peu de choses sur la nature du processus d'achat d'un tapis par le consommateur et sur la façon dont il réagit aux diverses données qu'on lui présente (l'étiquette en elle-même ou la cote d'usure donnée sur l'étiquette).
6. Il semble maintenant qu'une forme d'étiquette verra bientôt le jour, que ce soit sous l'effet du pouvoir coercitif d'une loi, en réponse à un appel du gouvernement ou en raison des efforts de fabricants ou de détaillants de tapis.

7. En fait, un détaillant (la maison Simpson-Sears)⁴ utilise maintenant sa propre étiquette, et Les tapis Harding, un manufacturier, se propose de faire la même chose. En plus d'inciter l'ensemble de l'industrie à adopter librement son propre système - et à éviter de la sorte l'imposition de l'étiquette CANTAG -, ces entreprises estiment que leur nouvelle étiquette leur attirera la faveur du public. Toutes deux ont exprimé diverses hypothèses quant à la valeur de leur méthode d'évaluation des caractéristiques des tapis et quant aux effets qu'aura leur système sur les habitudes d'achat des consommateurs⁵.

4 La maison Simpson-Sears a utilisé pour la première fois son système d'étiquetage des tapis dans son catalogue d'automne de 1973 (p. 689) et s'en sert depuis cette époque.

5 Renseignement recueilli auprès des directeurs commerciaux de ces compagnies.

Recherche

Le débat sur l'étiquetage des tapis au Canada constitue un bon exemple de l'intérêt manifesté par le gouvernement et les associations de consommateurs à l'égard des renseignements mis à la disposition du consommateur. Ces préoccupations ont déjà donné des résultats positifs. Il semble par exemple inévitable que le gouvernement canadien devra participer, ne fût-ce qu'indirectement, à un programme d'étiquetage des principaux articles ménagers durables⁶.

Il est donc évident que le processus de l'information-consommation devra être étudié plus à fond si l'on veut pouvoir formuler et mettre en vigueur des programmes d'information - et notamment des programmes d'étiquetage - pleinement efficaces. Les questions qui suivent mériteraient d'être approfondies dans le cadre d'une politique publique⁷ (elles ne sont pas données par ordre d'importance):

Questions relatives aux besoins en information du consommateur:

1. Quels renseignements le consommateur veut-il avoir?
de quels renseignements a-t-il besoin?
2. Quels renseignements le consommateur trouve-t-il les plus importants?

Questions relatives à la nature et à l'ampleur du processus d'information des consommateurs:

3. Quelles sont les caractéristiques d'un produit (d'un service) que le consommateur juge importantes?
4. Quelle est l'ampleur du processus d'information du consommateur?
5. Comment le consommateur réagit-il aux renseignements disponibles et de quelle façon les évalue-t-il?
6. Quelle est l'importance relative des diverses sources d'information aux yeux du consommateur?

6 Bien que notre étude porte principalement sur la situation au Canada, il est évident qu'un phénomène analogue pourrait se produire aux États-Unis. Voir, par exemple, l'analyse qu'a faite George S. Day d'une étude interne faite en

1972 par le FTC sur la normalisation et l'homologation des produits dans son article intitulé "Full Disclosure of Comparative Performance Information to Consumers: Problems and Prospects" (Journal of Contemporary Business, hiver 1975, pp. 53-68).

- 7 Ces questions intéresseront également les théoriciens et les praticiens de la commercialisation.

En troisième lieu viennent les questions relatives à l'effet des recherches faites par les consommateurs sur leurs décisions:

7. Quels sont les effets des recherches? (Par exemple, y a-t-il un lien entre la quantité des recherches et la qualité des choix?)
8. De quelle façon le consommateur réagit-il à la nature et à la quantité des données sur les produits?
9. Quelle est la meilleure façon de présenter les renseignements pour obtenir l'impact maximal?
10. Le consommateur doit-il être "averti" pour que les mécanismes d'information soient efficaces?

Enfin, il y a l'importante question de la segmentation du marché:

11. Dans quelle proportion les réponses aux questions ci-dessus varient-elles d'un groupe de consommateurs à l'autre?

Bref, les travaux de recherche sur la consommation permettront aux centres de décision d'améliorer leurs politiques en matière de diffusion des données sur les produits. Ces travaux devront porter 1) sur les besoins en données des consommateurs, 2) sur la nature des renseignements que le consommateur recherche et 3) sur l'effet des divers modes de communication sur chacun des segments de la population.

1.3 Objectifs des travaux de recherche résumés dans cette étude

L'objectif global de nos travaux de recherche consistait à étudier certaines des grandes questions énoncées ci-dessus. Nous voulions avant tout recueillir des données concrètes sur la nature des recherches faites par le consommateur à l'occasion de l'achat d'un bien durable ménager important - le tapis -, puis analyser les principaux facteurs qui agissent sur le comportement du consommateur. Deuxièmement, nous avons cherché à déterminer les effets de certains renseignements donnés sur l'étiquette sur la décision finale du consommateur.

Nous nous sommes appuyés sur deux bases de données. La première a été constituée à partir d'une enquête postale menée auprès d'un échantillon de consommateurs ayant récemment acheté un tapis. Elle contient des données empiriques sur la nature des recherches faites par les consommateurs et sur les diverses caractéristiques associées à la décision d'achat. L'enquête était spécialement

conçue de façon à fournir des renseignements concrets relatifs à certaines questions intéressant aussi bien les spécialistes du comportement des consommateurs que les spécialistes de la diffusion des données sur les tapis. L'enquête portait notamment sur les questions suivantes.

1. Dans quelle mesure les recherches des consommateurs varient-elles?
2. A quelles sources d'information les consommateurs font-ils appel?
3. Quelle est l'importance relative de ces diverses sources?
4. Quels sont les caractéristiques des produits importantes aux yeux du consommateur?
5. En quoi l'importance absolue et l'importance relative des divers aspects des recherches expliquent-elles le comportement du consommateur à cet égard?
6. Quel rapport y a-t-il entre les recherches faites par le consommateur et les autres phases du processus de décision?

La deuxième base de données a servi à atteindre le deuxième objectif du travail: déterminer les effets des étiquettes sur la décision d'achat. Au cours de cette étape du travail, on a présenté diverses étiquettes aux consommateurs dans un cadre d'achat simulé. Cette étape du travail avait pour but de recueillir des renseignements sur les effets d'un mode d'étiquetage actuellement à l'étude sur le comportement et les attitudes des consommateurs. Cette phase expérimentale du travail présente un intérêt tout particulier pour les centres de décision en ce qui concerne les programmes d'information sur les biens durables, et notamment sur les tapis. Les bases de données et les plans de recherche sont décrits de façon plus détaillée dans les sections 3 et 4.

2. CONCEPTS ET DOCUMENTATION

Cette section a pour objet de présenter divers cadres conceptuels propres à l'étude des recherches des consommateurs et de leurs réactions aux différents modes d'étiquetage informatif. On y présente également les résultats de certains travaux empiriques faits dans ce domaine. Les deux premières sous-sections portent sur l'enquête menée dans le cadre de notre travail, et les deux suivantes, sur la phase expérimentale de nos travaux.

2.1 Cadre conceptuel de l'étude sur le processus d'auto-information

Les recherches que font les consommateurs avant l'achat ne sont assimilées qu'à un élément du comportement du consommateur. On a récemment défini le comportement du consommateur comme étant l'ensemble des actes directement associés à l'obtention et l'utilisation de biens et de services économiques, le phénomène comprenant le processus de décision qui précède et détermine ces actes (Engel et al., 1973). Cette définition est principalement axée sur le comportement du consommateur, et non pas seulement sur l'achat proprement dit. On a donc eu tendance à assimiler le comportement du consommateur à un processus de décision et à l'analyser comme tel (Nicosia, 1966; Howard et Sheth, 1969; Engel et al., 1968, 1973; Markin, 1974). En ce sens, l'achat proprement dit ne devient plus qu'une étape dans une série d'activités tant physiques que mentales entreprises par le consommateur. Ces activités s'échelonnent de l'identification initiale du besoin aux considérations qui suivent l'achat; elles comportent également les recherches, l'évaluation et la décision d'achat proprement dite. Pour bien comprendre l'achat proprement dit (ou toute autre étape du processus), il est nécessaire d'examiner les étapes qui le précèdent et le suivent.

On a également émis l'hypothèse que divers facteurs

agissent sur le comportement du consommateur aux diverses étapes du processus décisionnel; au nombre de ces facteurs, il faut citer les caractéristiques du consommateur et les variables de situation, de milieu.

Pour les fins de notre travail, nous avons choisi d'étudier le processus d'information du consommateur en fonction d'un modèle que nous avons baptisé modèle Engel (Engel et al., 1973). Bien que ce modèle n'ait pas été empiriquement vérifié, ce choix repose sur plusieurs raisons. Premièrement, le modèle Engel convenait particulièrement bien à notre projet. Deuxièmement, il a une grande valeur euristique à l'égard de certains des facteurs qui agissent sur les décisions des consommateurs. Enfin, ce modèle constitue probablement l'un des meilleurs cadres conceptuels du processus de décision du consommateur.

Le modèle complet de comportement du consommateur est présenté à la figure 3.1⁸. Nous en étudierons brièvement dans les paragraphes qui suivent les éléments les plus intéressants.

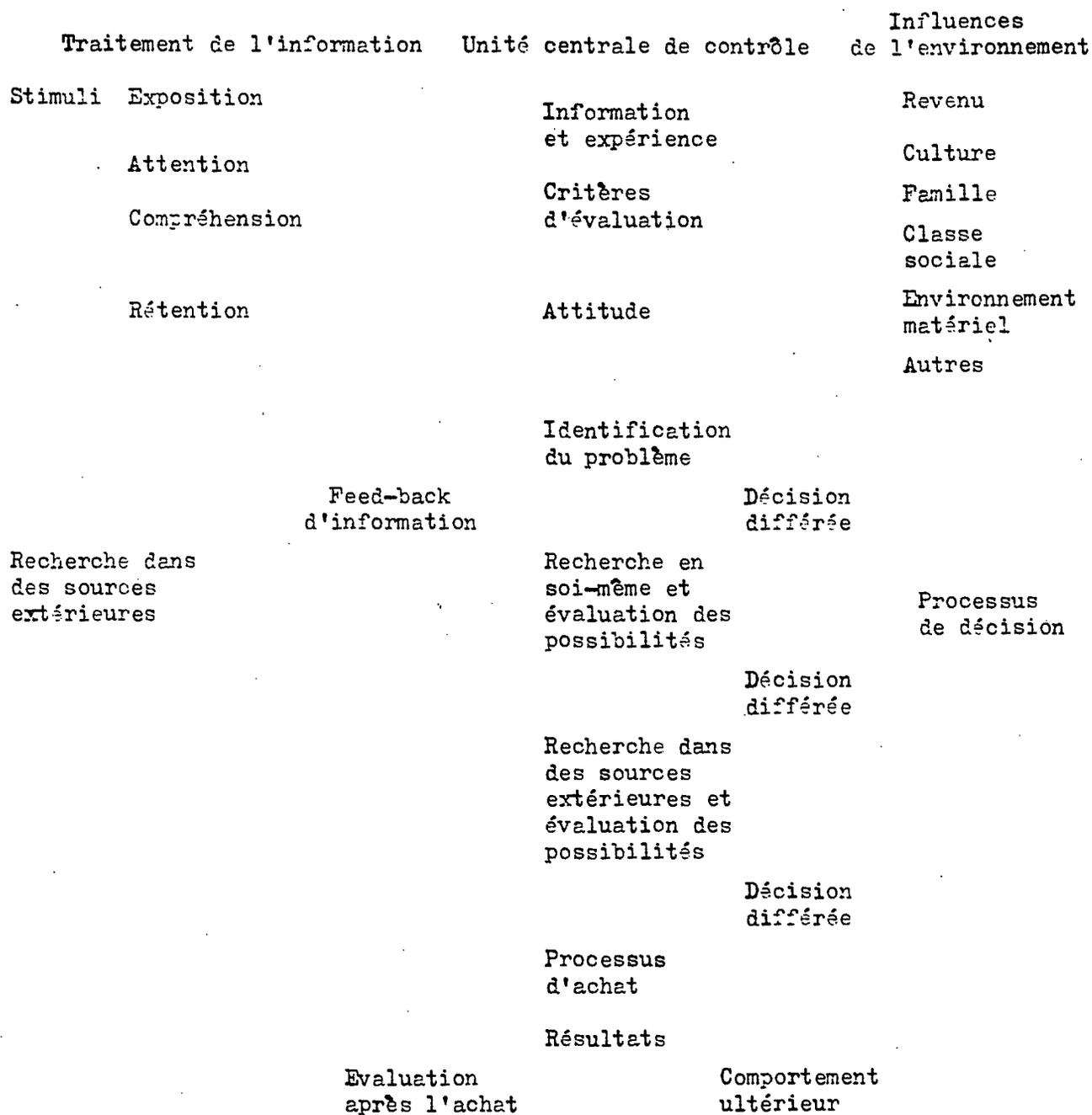
Le modèle repose sur quatre grands concepts: 1) l'unité centrale de contrôle, 2) le traitement de l'information, 3) le processus de décision et 4) l'environnement. Ce sont le deuxième et le troisième de ces concepts qui nous intéressent plus particulièrement ici.

Dans le modèle, le traitement de l'information correspond à la façon dont les informations passent dans le "filtre" pour être intégrées à l'unité centrale de contrôle (information et expérience, critères d'évaluation, attitudes, personnalité). Le traitement de l'information comporte quatre phases distinctes: 1) l'exposition, 2) l'attention, 3) la compréhension et 4) la rétention.

8 Pour faciliter les références, nous avons repris le numéro des figures et des tableaux utilisés dans la thèse originale.

FIGURE 3.1

MODÈLE COMPLET DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR:
LES PROCESSUS D'ACHAT ET LEURS RESULTATS



Source: J.F. Engel, D.T. Kollat et R.D. Blackwell, Consumer Behavior, 2^e édition (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1973): p. 58, figure 3.6.

Ces quatre phases sont caractérisées par le phénomène de la sélection. Ainsi, les individus s'exposent sélectivement aux communications et, des stimuli reçus, il n'en captent qu'une certaine partie et n'en comprennent qu'une partie encore moins importante. La sélection agit aussi dans le processus de rétention. Des déformations et des rejets peuvent se produire même si l'individu est exposé à un message, qu'il le capte et le comprend. Ainsi, les stimuli finalement stockés dans la mémoire consciente (et qui peuvent de ce fait agir sur le comportement) ne constituent qu'un petit sous-ensemble des stimuli originaux. Généralement, nous avons tendance à ne retenir que la part des messages qui est conforme aux renseignements que nous avons déjà reçus, à notre expérience, à nos critères d'évaluation, à nos attitudes et à notre personnalité.

Le rôle de la sélection dans le traitement de l'information est un phénomène de prime importance pour les spécialistes de la communication qui cherchent à aider le consommateur dans son choix ou à l'influencer. Il n'est toutefois pas facile de déterminer l'élément d'un message qui influence le consommateur, dans quelle mesure et dans quelle situation le phénomène se produit.

L'élément conceptuel le plus important du modèle Engel est probablement le processus de décision lui-même. Le processus de décision commence par 1) l'identification du problème ou du besoin et comporte quatre autres étapes: 2) la recherche en soi-même et l'évaluation des possibilités, 3) la recherche dans des sources extérieures et l'évaluation des possibilités, 4) le processus d'achat et 5) les résultats. Ces cinq étapes ne se retrouvent pas dans chaque décision d'achat. Les biens durables, toutefois, comportent un processus de décision plus étendu que les biens non durables.

Du point de vue conceptuel, le processus de décision peut être accéléré par les inconvénients ressentis par le consommateur (produit défectueux) et l'image qu'il a d'une situation meilleure (produit fonctionnant bien). Si aucune contrainte (une contrainte financière, par exemple) n'arrête le processus de décision, le consommateur évalue alors les solutions qui s'offrent à lui; ce processus comprend

deux phases de recherche. L'étape initiale consiste en un examen des renseignements mis en mémoire et de l'expérience acquise; cet exercice a pour but d'établir les solutions connues et de déterminer si elles ont été satisfaisantes dans le passé. Si cette recherche intérieure n'est pas satisfaisante, le consommateur entreprend alors une recherche extérieure.

Par le biais de la recherche et de l'évaluation des diverses solutions, le consommateur établit ses critères d'évaluation, obtient des renseignements sur la disponibilité de produits et de marques comparables, puis évalue ces données en fonction de ses critères d'évaluation.

Dans la recherche intérieure, le consommateur s'appuie uniquement sur son expérience et son attitude actuelle pour établir et évaluer les solutions de rechange qui s'offrent à lui. La recherche extérieure comporte une quête et une utilisation conscientes de renseignements. C'est dans cette étape du processus que le consommateur utilise diverses sources de renseignements extérieures (mass media, connaissances, publicité, détaillants, etc.) pour se renseigner sur les solutions qui s'offrent à lui, sur leurs caractéristiques, leurs attributs et leurs avantages respectifs. Comme le montre la figure 3.1, ces diverses sources d'information agissent différemment sur la personnalité, les critères d'évaluation, les attitudes et les intentions d'achat du consommateur, compte tenu de l'effet qu'elles ont sur l'exposition, l'attention, la compréhension et la rétention. Dans la figure 3.1, ces effets sont représentés par le "feed-back d'information".

L'une des dimensions importantes de la recherche extérieure est son niveau, sa portée. Le consommateur peut faire des recherches approfondies ou non. L'ampleur de ces recherches dépend de la façon dont le consommateur en perçoit la valeur et les coûts qui y sont associés.

Cette perception coût/valeur dépend à son tour de quatre types de variables: 1) les caractéristiques du consommateur, 2) les variables de situation, 3) les caractéristiques du produit et 4) les variables de milieu. L'analyse de l'importance relative de ces facteurs a de grandes répercussions du point de vue de la commercialisation et des politiques publiques.

Les recherches mènent à une décision. La décision d'acheter et l'achat lui-même font partie de l'étape de l'achat dans le processus de décision. Deux résultats peuvent se présenter: 1) l'évaluation après l'achat et 2) le comportement ultérieur.

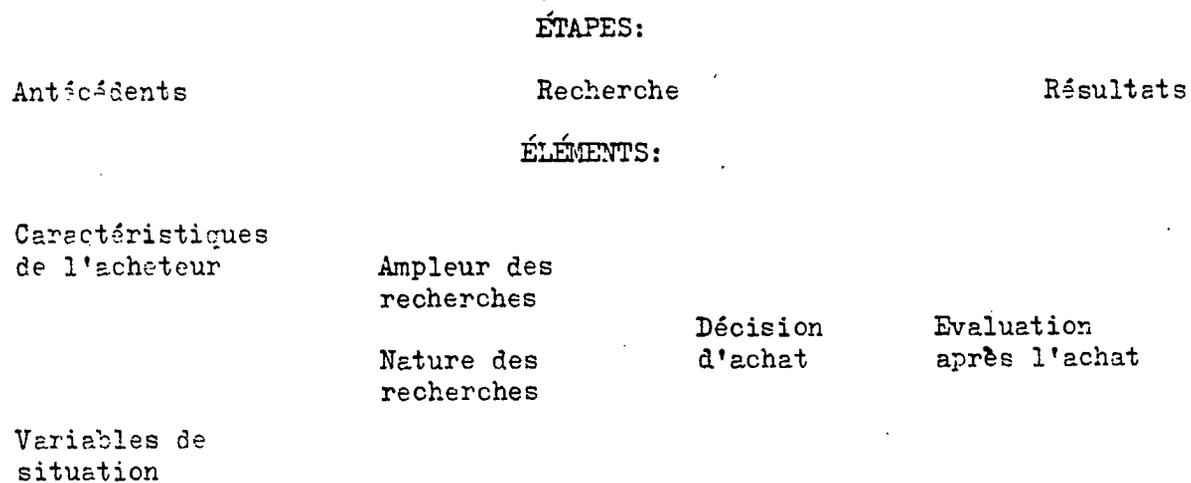
Généralement, le consommateur est satisfait de l'achat. Cela confirme ses attitudes ainsi que les critères d'évaluation sur lesquels elles reposent, et la probabilité que le consommateur achète le même produit augmente d'autant. L'achat peut également donner lieu à de nouvelles actions. Si, par exemple, l'achat comporte des débours importants, le consommateur devra choisir le meilleur mode de financement. Le comportement étant un phénomène séquentiel, il est rare qu'on puisse étudier un acte sans en examiner les conséquences.

Pour les fins de cette étude, nous avons présenté une vue simplifiée du processus de décision ainsi qu'un cadre conceptuel de travail dans les figures 3.2 et 3.3. Les figures se rapportent toutes deux au modèle Engel.

La figure 3.2 présente une vue simplifiée des grandes étapes et des principaux éléments du processus de décision dans l'achat d'un bien de consommation durable. Cette représentation comporte trois étapes. L'étape antécédents comprend deux éléments: les caractéristiques du consommateur et les variables de situation. Ces éléments précèdent et déterminent la deuxième étape du processus de décision: la recherche. L'étape de la recherche

FIGURE 3.2

VUE SIMPLIFIÉE DU PROCESSUS DE DÉCISION DU CONSOMMATEUR



comprend elle aussi deux éléments: l'ampleur et la nature des recherches. La nature des recherches concerne principalement l'utilisation de l'information. Le processus de décision comporte enfin deux résultats possibles: la décision d'achat et l'évaluation après l'achat. Ces deux résultats représentent les conséquences des recherches.

La vue simplifiée du processus de décision présentée à la figure 3.2 a servi à établir le cadre conceptuel de la figure 3.3. Ce cadre sert à classer les travaux de recherche qui ont été faits dans le passé dans le domaine du comportement du consommateur en matière de recherche. Les diverses études qui y sont présentées portent sur l'ampleur et la nature des recherches des consommateurs lors de l'achat de biens durables.

Dans les études qui ont porté sur la question des recherches des consommateurs, on n'a pas utilisé de système de classement cohérent des variables indépendantes. Dans une importante étude, on a retenu trois caractéristiques: les caractéristiques du milieu, du consommateur et de son comportement (Hustad, 1973). Dans une autre étude (Brandt et Day, 1971), les variables indépendantes ont été groupées en deux catégories: les variables de comportement et les variables behavioristes. Les rapports qui existent entre ces divers classements et celui de la figure 3.3 sont présentés à la figure 3.4. On observe qu'il y a une grande similitude entre les divers classements des variables indépendantes. La principale différence tient au fait que, dans le passé, on a eu tendance à ignorer les variables relatives aux résultats. En d'autres termes, on a rarement assimilé les caractéristiques du choix du produit acheté et les variables de l'évaluation après l'achat à des facteurs qui déterminent le comportement de recherche du consommateur. Cette lacune a été comblée dans notre étude. Les centres de décision et les représentants des consommateurs prennent souvent pour acquis qu'un accroissement des recherches faites par le consommateur améliore la qualité des achats. On aurait cependant tort de faire reposer des politiques publiques sur une telle hypothèse.

FIGURE 3.3

CADRE CONCEPTUEL D'ANALYSE DES ÉTUDES SUR LES RECHERCHES DU CONSOMMATEUR

Dimensions des recherches
(Variables dépendantes étudiées)

Eléments corrélatifs
(utilisés à titre
de variables indé-
pendantes)

Ampleur des recherches:

- temps consacré aux recherches
- nombre de magasins visités
- nombre de sources d'in-formation consultées.
- nombre de marques étudiées

Nature des recherches:

- exposition aux sources d'information
- efficacité des sources d'information
- nature des caractéristiques considérées

Facteurs individuels:
caractéristiques
démographiques et
socio-économiques.

Variables de
situation:

- expérience d'achat
- connaissances et attitudes
- mode de magasinage

Facteurs relatifs
au produit (choix):

- prix
- coût
- mode de paiement

Facteurs relatifs
à l'évaluation
après l'achat:

- satisfaction

FIGURE 3.4

CLASSEMENT DES VARIABLES INDÉPENDANTES UTILISÉES DANS DEUX AUTRES ÉTUDES SUR
LES RECHERCHES DES CONSOMMATEURS ET RAPPORTS ENTRE CES VARIABLES ET LE
CLASSEMENT RETENU DANS CETTE THÈSE

Etude	Classement des variables indépendantes	Classement utilisé dans cette thèse - figure 3.3
Thomas P. Hustad, "Information Handling Behavior for Consumer Typologies" (thèse de doctorat, Université Purdue, 1973), pp. 17-19	Influences du milieu: - influence de l'âge, du niveau de scolarité, du revenu et du statut pro- fessionnel sur l'ampleur des recherches	Caractéristiques du consommateur
	Caractéristiques personnelles: - effets du risque, du niveau de satisfaction et du plai- sir procuré par le magasinage sur l'ampleur des recherches	Caractéristiques du consommateur Variables de situation
	Comportement observé ou rapporté: - influence des éclaireurs de l'opinion publiques et de l'expérience; cas où le consommateur cherche des renseignements dans diver- ses conditions d'achat	Variables de situation
William K. Brandt et George S. Day, "Decision Process for Major Durables: An Empirical View" in <u>Combined Proceedings, Spring and Fall Conferences</u> (Chicago: American Marketing Association, 1971), pp. 381-385	Variables relatives au comportement: - facteurs endogènes (expé- rience passée, connais- sances et attitudes face au magasinage, caractéristi- ques familiales	Variables de situation Caractéristiques du consommateur
	Variables behavioristes: - facteurs relatifs au choix proprement dit et aux conséquences qui l'entou- rent (temps consacré au magasinage, urgence du besoin, prix d'achat, mode de paiement et préoccupa- tions - prix, chances d'obtenir une bonne affaire)	Caractéristiques du produit (choix) Variables de situation

En associant les résultats du processus d'achat aux recherches qui l'ont précédé, nous parviendrons à jeter un peu de lumière sur cette question et sur certains des problèmes abordés dans l'introduction de cette étude.

2.2 Eléments corrélatifs de la recherche d'informations

Dans les paragraphes qui suivent, nous présenterons un aperçu des études empiriques présentées à la figure 3.3. Dans chacune des études analysées, on a fait appel à l'une ou l'autre des variables dépendantes et des variables indépendantes présentées à la figure 3.3. Il ne nous appartient pas de commenter ici dans le détail ces travaux; ce travail est d'ailleurs fait dans le chapitre 3 du document de recherche original (la thèse). Nous tenterons néanmoins de formuler certains énoncés généraux justifiés par la masse des renseignements recueillis. Nous établirons également une liste de conclusions et de rapports entre certaines paires de variables dépendantes et indépendantes. Nous aborderons d'une part la question de l'ampleur des recherches, puis, celle de la nature des recherches.

L'intensité des recherches a été mesurée de diverses façons dans de multiples contextes d'achat. Il semble qu'on puisse en tirer les conclusions générales suivantes.

1. L'ampleur des recherches des consommateurs varie en fonction des produits (et, de ce fait, de la nature des décisions à prendre).
2. L'ampleur des recherches varie au niveau individuel.
3. Les différences qui s'observent dans l'ampleur des recherches tiennent pour une part à des variables de situation.
4. Les résultats du processus de décision varient en fonction de l'ampleur des recherches.
5. Le rapport entre l'ampleur des recherches et divers facteurs relatifs aux antécédents et aux résultats des décisions varie en fonction de la définition opérationnelle de l'intensité des recherches.

On trouvera ci-dessous une liste de conclusions relatives aux facteurs qui influencent directement l'ampleur des recherches. Ces conclusions ne tiennent toutefois pas compte des divers modes d'évaluation de l'intensité des recherches. Bien que les travaux aient atteint ce degré de finesse (voir 5 ci-dessus), les éléments accumulés jusqu'à ce jour ne nous semblent pas suffisants pour justifier l'établissement de conclusions distinctes pour chacune des versions de cette mesure dépendante.

Plus précisément, l'intensité des recherches augmente en fonction des éléments suivants:

Antécédents

Individuels:

Mobilité
Jeunesse de la famille
Présence d'enfants
Niveau de scolarité
Statut professionnel
Groupe de revenu moyen

Résultats

Produit/choix:

Coût
Paiement en espèces

Situation:

Risque perçu
Niveau de confiance moyen
Faible urgence du besoin
Connaissance perçue du produit
Expérience antérieure
Insatisfaction à l'égard des achats antérieurs
Nouveauté du produit
Nouveauté du magasin
Attitude favorable à l'égard du magasinage
Structure de décision commune
Rôle de l'épouse dans la décision

De plus, il ne semble pas y avoir de lien entre l'ampleur des recherches et trois facteurs: la durée du mariage, le nombre d'enfants à la maison et le degré de satisfaction procurée par l'achat.

Il est intéressant de signaler qu'on n'a pas examiné les rapports qui existent entre l'intensité des recherches et les évaluations après l'achat (le degré de satisfaction, notamment). La figure 3.3 montre que la question n'a été abordée que dans trois études. A l'analyse de ces travaux, on apprend que leurs auteurs en sont arrivés à des résultats contradictoires et que rien ne semble montrer

que l'accroissement des recherches donne de meilleurs résultats.

Les travaux sur les éléments corrélatifs des aspects qualitatifs des recherches des consommateurs étant peu abondants, on ne peut tirer que quelques conclusions sur les méthodes d'évaluation de la nature de ces recherches. Dans la majorité des cas, les auteurs se sont bornés à classer par ordre d'importance les sources d'information ainsi que leurs caractéristiques et ils n'ont pas étudiés les résultats qui y étaient associés. Dans les cas où les résultats ont effectivement été étudiés, l'analyse n'a porté que sur quelques variables individuelles et de situation. Les conséquences associées à la nature des recherches constituent donc un domaine fort négligé; les conclusions qu'on peut tirer à cet égard ont de ce fait un caractère fort général.

1. La nature des recherches des consommateurs varie en fonction du produit (type de décision).
2. La nature des recherches varie en fonction du type de consommateur.
3. La nature des recherches varie en fonction de la situation.
4. L'importance relative des diverses sources de renseignement varie en fonction des critères retenus.
5. Les différences qui peuvent s'observer d'un segment à l'autre au chapitre de l'utilisation des sources d'information varient en fonction des critères d'utilisation de ces sources.

Pour ce qui est des éléments corrélatifs de la nature des recherches, nous nous limiterons, pour le moment, aux conclusions suivantes:

6. L'exposition aux sources d'information atteint un sommet chez les groupes dont le niveau de scolarité et le revenu sont le plus élevés.
7. Les expériences d'achat antérieures agissent sur l'évaluation de l'efficacité des sources d'information.
8. L'importance des sources personnelles augmente au fur et à mesure que les risques que comporte l'achat s'accroissent.

2.3 Cadre d'évaluation des effets des prescriptions en matière d'étiquetage

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons présenter un cadre d'évaluation des effets des programmes d'information-consommation sur le consommateur. Le modèle hiérarchique

proposé constitue une extension du processus d'information du modèle complet de Engel décrit dans la section 2.1.

Dans la figure 3.5, nous avons tenté de présenter un modèle de représentation des effets possibles d'un programme d'information-consommation. On y présente les étapes du traitement de l'information et un classement des effets de l'information sur les attitudes et le comportement. Ce modèle est conforme au processus du traitement de l'information décrit par Engel et al. (1973).

A droite de la figure 3.5, on peut voir que le traitement de l'information est décomposé en trois étapes: acquisition initiale de l'information (exposition et attention), traitement initial de l'information (compréhension et rétention), intégration et utilisation de l'information (modification des attitudes, du comportement). Ces trois étapes reprennent les principaux éléments du cadre de traitement de l'information-consommation proposé par Wilkie (1974). Dans cette étude et dans d'autres analyses des effets de la communication (cf. Lavidge et Steiner, 1961; Day, 1976), on suppose qu'un changement au cours d'une étape antérieure au traitement de l'information constitue la condition nécessaire - mais non suffisante - d'un changement à une étape ultérieure. Par exemple, l'utilisation de l'information doit logiquement être précédée d'une acquisition de l'information. Toutefois, que le consommateur ait été simplement exposé à l'information ou qu'il en ait une connaissance et une compréhension approfondies, cela ne signifie pas qu'il l'utilisera au moment d'évaluer les diverses possibilités qui s'offrent à lui et d'en arriver à un choix final. D'après certains auteurs, le désir et l'aptitude du consommateur à traiter l'information et sa capacité d'absorption de l'information doivent être pris en considération (Wilkie, 1974; Jacoby, Speller et Kohn, 1974).

A gauche de la figure 3.5, on a classé les réactions des consommateurs aux stimuli des programmes d'information en deux catégories: attitude (réactions cognitive et affective) et comportement.

FIGURE 3.5

MODÈLE HIÉRARCHIQUE DES EFFETS DES PROGRAMMES D'INFORMATION

STIMULUS:	SYSTÈME D'INFORMATION		
réaction cognitive	Exposition Attention	Acquisition initiale de l'information	
RÉACTION	Compréhension et rétention	Traitement initial de l'information	
réaction affective	Changement d'attitude	Information	
DU CONSOMMATEUR	Changement de comportement	Intégration et utilisation	
comportement			

Il doit donc y avoir apprentissage (et compréhension) avant que l'attitude ou le comportement ne puissent être transformés. Même si cet enchaînement a souvent été mis en doute, il constitue un mode de hiérarchisation fort utile des variables dépendantes ou des mesures de réaction⁹. Ces mesures servent d'objectif à la communication. Par exemple, il est possible et raisonnable d'évaluer l'effet de l'information au niveau de l'esprit et de l'action. Le triangle inversé du traitement de l'information montre bien que les effets les plus marqués se font peut-être sentir au cours des étapes initiales (transformation des attitudes). Si c'est le cas, il est important qu'on s'entende sur les objectifs minimaux des programmes d'information, car il se peut que les renseignements additionnels aident le consommateur à se sentir mieux, mais qu'ils ne contribuent en rien à la satisfaction de ses besoins.

2.4 Eléments corrélatifs des effets des prescriptions en matière d'étiquetage

Le concept hiérarchique de la figure 3.5 s'accorde bien avec les observations qu'on a faites dans le passé dans le domaine des *prescriptions en matière d'étiquetage*. Le tableau 3.6 présente un sommaire récent des répercussions de divers systèmes d'information-consommation. Les effets observés de cinq prescriptions en matière de divulgation (étiquetage des produits alimentaires, prix unitaires, publication des taux d'intérêt réels, étiquettes d'information et indication de la date) sont classés par ordre hiérarchique de réponse. Il est intéressant de souligner que la conception hiérarchique semble se vérifier dans les cinq cas. Ainsi, l'acquisition de l'information vient avant le traitement de l'information; de même, les mesures du comportement (de l'utilisation) viennent toujours au dernier rang. Dans l'étiquetage des produits alimentaires, par exemple, 26 % des répondants ont vu l'étiquette, 16 % l'ont comprise et seulement 9 %

9 G.D. Hughes et M.L. Ray ont étudié avec beaucoup d'à-propos les aspects hiérarchiques de la communication dans Buyer/Consumer Information Processing (Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina Press, 1974).

TABLEAU 3.6

EFFETS DE CERTAINES PRESCRIPTIONS EN MATIÈRE DE DIVULGATION

(A moins d'indication contraire, les pourcentages s'appliquent à l'ensemble de l'échantillon)

Effet	Prescription				
	Etiquetage des prod. alim.	Prix unitaires	Publ. des taux d'intérêt réels	Etiquettes informatives (petits app. ménagères)	Indication de la date
1. Perception de l'information	26% des répondants ont vu l'étiquette	60% à 70% ont vu le système	57% des emprunteurs ont vu des rensei- gnements sur le crédit	50% ont vu l'étiquette	65% s'en sont rendu compte
2. Compréhension de l'information	16% ont compris l'étiquette	50% ont compris le système	34% des répondants ont correctement rapporté le taux d'intérêt d'un emprunt récent		36% savaient que la date d'échéance était utili- sée
3. Confiance (jugement)	S/O		54% estimaient mieux connaître les taux d'intérêt et les frais		S/O
4. Satisfaction					Augmentation du degré de satisfaction à l'égard de la fraîcheur
5. Utilisation de l'information (une ou plusieurs fois)	9% se sont servis des étiquettes au moins une fois	30% à 50% s'en sont servi pour prendre une décision	10% des emprunteurs s'en sont servi à l'occasion de leur dernier achat (bien durable)	20% ont trouvé l'étiquette utile	39% ont con- sulté la date à une ou plu- sieurs repri- ses lors de leur dernier magasinage

6. Effets sur le
comportement
a) déclaration
du répondant

5% à 38% des ré-
pondants ont
affirmé que leur
dernier magasinage
avait été modifié
d'une façon ou
d'une autre

Réduction de
50% des ali-
ments perdus

b) autres éléments

Effets négligea-
bles sur le
comportement, le
choix de la mai-
son de crédit ou
la décision
d'emprunter ou
de payer comptant

Aucun effet appa-
rent sur le régime
des ventes de
certains modèles

SOURCE: George S. Day, "Assessing the Effects of Information Disclosure Requirements", Journal of Marketing, n° 40
(avril 1976): p. 46, tableau 2.

se sont servi des renseignements donnés.

Une situation analogue s'observe dans le cas des prix unitaires. Ainsi, 60% à 70% des répondants ont pris connaissance du concept, 50% en ont compris la signification, 30% à 50% s'en sont servi dans une décision d'achat; toutefois, seulement 5% à 38% des répondants de ce dernier groupe ont dit que le concept avait influencé d'une manière ou d'une autre leur dernier magasinage. En ce qui concerne les étiquettes informatives, 50% des répondants ont vu l'étiquette et 28% l'ont trouvée utile; toutefois, on n'a pas réussi à mesurer leur effet sur le comportement des consommateurs. La même hiérarchisation des effets s'observe également dans le cas de la publication des taux d'intérêt réels et de l'indication de la date.

Le tableau 3.6, cependant, ne tient pas compte des différences entre les divers segments de population. De façon générale, il semble que la réaction des consommateurs est liée à des facteurs socio-économiques. Engeldow (1971), par exemple, rapporte que les abonnés du Consumer Reports font partie des couches de la société qui ont le niveau de scolarité et de revenu le plus élevés. De même, Thorelli (1970), dans une analyse de l'expérience européenne en matière d'étiquetage informatif, de tests de comparaison et d'homologation de la qualité, laisse entendre que seule la classe moyenne éduquée profite véritablement de ces mesures. D'après Day (1976), "les prescriptions en matière de divulgation exercent l'effet le moins marqué sur les consommateurs qui ont le plus besoin d'être protégés" (p. 49). Thorelli (1972) va plus loin et prétend que cette situation "confirme la nécessité d'une double politique publique en cette matière" (p. 432). Premièrement, il estime que la population - et notamment les couches les moins privilégiées - a besoin d'être mieux informée en matière de consommation. Deuxièmement, il trouve que les sources d'information et leurs méthodes de diffusion devraient être diversifiées et invite le secteur privé et le secteur public à multiplier les expériences dans ce domaine.

Il semble donc que les segments privilégiés de la société sont les premiers à profiter des programmes d'information-consommation. Toutefois, ces programmes pourront avoir des effets plus étendus si on cherche à les promouvoir. Il faudrait pour le moins que, dans leur conception, on songe au caractère sélectif de leurs effets, afin de tenir compte des répercussions des nouvelles prescriptions en matière de divulgation.

En résumé, nous avons présenté dans cette section un modèle hiérarchique d'évaluation des effets des programmes d'information-consommation. Nous avons également vu que l'expérience confirme que les effets de ce modèle sont peut-être sélectifs.

3. ENQUÊTE SUR LE PROCESSUS D'AUTO-INFORMATION DES CONSOMMATEURS (BIEN DURABLE)

Comme les programmes d'information-consommation dans le domaine des biens durables (appareils ménagers, tapis, par exemple) ont fait et font l'objet d'une attention particulière de la part des centres de décision du Canada, il semble approprié d'étudier la nature des recherches faites par les consommateurs et d'en tirer des conclusions qui pourront servir dans ce domaine et dans celui des prescriptions en matière de divulgation.

3.1 Cadre de recherche

La figure 4.1 présente le cadre de recherche utilisé dans l'enquête sur les tapis. Il est essentiel de connaître le cadre pour apprécier pleinement les résultats de l'enquête. Les variables dépendantes de la figure 4.1 servent à mesurer deux importantes dimensions du comportement de recherche: 1) l'ampleur des recherches et 2) la nature des recherches. Chacune des variables dépendantes est définie de plus d'une façon. Ainsi, le concept de l'ampleur des recherches est évalué en fonction d'une échelle à cinq intervalles: le temps de recherche, le nombre de magasins visités, le nombre total de visites en magasin, le nombre de sources consultées et le nombre de produits et de marques évalués. Chacun de ces éléments correspond à une "quantité" de recherche. Le concept de la nature des recherches, pour sa part, comporte deux éléments qui portent sur les sources analysées et sur le genre de renseignements obtenus (leur contenu). L'élément contenu est mesuré en fonction de l'importance accordée aux caractéristiques du produit dans le choix final.

La figure 4.1 nous donne également les principaux facteurs (variables indépendantes) qui agissent sur le comportement de recherche. A chacun de ces facteurs correspond une question (voir questionnaire présenté en appendice).

FIGURE 4.1

CADRE DE RECHERCHE - ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS DE RECHERCHE (TAPIS)

Antécédents
(Variables indépendantes)

Recherche
(Variables dépendantes)

Résultats
(Variables indépendantes)

Facteurs individuels

Caractéristiques démographiques/socio-économiques:

- identité du répondant
- revenu
- âge
- profession
- mobilité
- nombre d'années de résidence dans la ville
- état matrimonial
- présence d'enfants
- âge des enfants
- mode d'occupation du logement
- niveau de scolarité

Opinions:

à l'égard des programmes d'information-consommation

Contacts avec les media:

- niveau d'exposition aux imprimés, à la radio et à la télévision

Variables de situation

- achat de remplacement
- urgence du besoin
- état du produit usagé
- idée du produit voulu
- connaissance du produit
- confiance dans l'aptitude à faire le bon choix
- circulation
- ordre de magasinage
- utilisation de l'automobile dans le magasinage
- date de l'achat antérieur
- date des achats antérieurs
- degré de satisfaction à l'égard des achats antérieurs
- fiabilité du magasin de tapis

Ampleur des recherches

- temps de recherche
- nombre de sources d'information consultées
- nombre de magasins visités
- nombre total de visites en magasin
- nombre d'équivalents considérés

Nature des recherches

- exposition aux sources d'information
- efficacité des diverses sources d'information
- importance des caractéristiques du produit

Critères de sélection

- choix du magasin
- coût d'achat
- prix d'achat (la verge carré)
- dimensions
- type (tapis pelucheux)
- mode d'installation
- endroit d'utilisation

Facteurs d'évaluation après l'achat

- Produit:
- durée de vie utile prévue
 - degré de satisfaction
 - choix le plus approprié aux besoins
 - rapport qualité/prix idéal

Recherche:

- satisfaction à l'égard des renseignements disponibles
- possibilité de magasiner différemment la prochaine fois

FIGURE 4.2
 CLASSIFICATION DES VARIABLES DÉPENDANTES UTILISÉES DANS LES
 TRAVAUX SUR LE COMPORTEMENT DE RECHERCHE

Désignation	Variable dépendante		Recherche	
	Description	Ampleur	Nature	
Temps de recherche	1. Temps écoulé entre la reconnaissance du problème et l'achat proprement dit. Question 3 e) ¹			
Recherche des sources d'information	2. Notation sommaire des diverses sources d'information consultées pendant les recherches. Question 3 h)			
Recherche en magasin -1	3. Notation sommaire des divers magasins visités pendant les recherches. Question 7 d)			
Recherche en magasin -2	4. Notation sommaire du nombre de visites faites à chaque magasin pendant les recherches. Question 7 d)			
Produit/marque	5. Nombre de marques et de produits sérieusement considérés pendant les recherches. Question 7 e)			
Importance des sources d'information	6. Exposition: exposition à une source d'information donnée. Question 3 h)			
	7. Efficacité relative: source utile. Renseignements tirés de données de la question 3 h).			
	8. Efficacité décisive: source la plus utile. Renseignements tirés des questions 3 h) et 7 i).			
Importance des caractéristiques du produit	9. Genres de caractéristiques: évaluation des caractéristiques. Question 3 g)			
	10. Importance des caractéristiques: notation de l'importance relative des caractéristiques. Renseignements tirés de la question 3 g).			

11. Intérêt présenté par l'étiquette: notation sommaire fondée sur l'importance accordée aux renseignements sur le contenu en fibres, l'usure et le nettoyage.
Renseignements tirés de la question 3 g).

1 Le questionnaire d'enquête est présentée en appendice.

La figure 4.2 contient plus de détails sur les variables dépendantes étudiées. Les variables y sont classées en fonction de l'ampleur et de la nature des recherches. Chaque variable y est désignée et décrite; on a également donné le numéro de la question du questionnaire d'enquête qui s'y rapporte.

3.2 Collecte des données et plan d'analyse

Données utilisées

Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire envoyé par la poste à des consommateurs qui venaient d'acheter un tapis au printemps de 1974. (Le questionnaire est présenté dans sa version intégrale en appendice.) Les répondants étaient tous des adultes membres d'un ménage qui avaient acheté un tapis au cours des neuf derniers mois. Le nom et l'adresse des consommateurs a été tirés des dossiers de quatre points de vente de London (Ontario): Eaton (magasin à rayons), Woolco (magasin à rabais), Factory Carpet (entrepôt détaillant) et Postians (magasin spécialisé). On a estimé que les clients de ces établissements représentaient bien les divers groupes socio-économiques et démographiques de la ville. La représentativité réelle de l'échantillon a été testée, et il semble que la population des acheteurs de tapis soit bien représentée (il se peut toutefois que les catégories socio-économiques inférieures soient légèrement sous-représentées).

Plan d'analyse

Bien que l'enquête visait à évaluer le comportement du consommateur à chacune des étapes du processus de décision, l'analyse a surtout porté sur l'étape de la recherche. Nous voulions en effet étudier la variabilité des mesures de la recherche et analyser les liens entre le comportement du consommateur en cette matière et les autres étapes du processus de décision. Nous invitons le lecteur qui aimerait obtenir plus de détails sur les variables dépendantes et indépendantes utilisées dans l'analyse à consulter la figure 4.1 et le questionnaire présenté en appendice.

Les techniques d'analyse ne seront pas présentées de façon détaillée dans cette étude¹⁰.

3.3 Résultats de l'enquête et commentaires

Dans cette section, nous commenterons les résultats de l'analyse des données de l'enquête sur les tapis. Cette présentation devra nécessairement être brève; nous invitons donc les lecteurs qui aimeraient obtenir plus de détails à consulter les chapitres 5 et 6 de la thèse; ils y trouveront des tableaux détaillés et un examen approfondi des résultats. L'analyse qui suit est présentée en fonction des principales questions que les centres de décision devraient se poser en ce qui concerne le comportement du consommateur à la recherche d'informations.

1. Quelle est l'ampleur des recherches faites par les acheteurs de biens durables (tapis)?

De façon générale, les résultats de l'enquête montrent que certains aspects de la recherche d'un tapis prennent une importance relative assez grande, alors que d'autres sont plus limités qu'on aurait pu s'y attendre dans le cas de l'achat d'un bien durable important. Les résultats font également ressortir d'importants écarts entre les efforts de recherche déployés par les consommateurs.

Ainsi:

- a) La durée des recherches est assez importante. Dans le cas des tapis, elle s'établit, en moyenne, à 37 semaines. Bien que 12,5 des acheteurs y aient consacré 3 semaines et moins et 25,5, 5 semaines et moins, 27,5 des consommateurs ont consacré 50 semaines et plus aux recherches.
- b) Les recherches en magasin sont assez élevées; en moyenne, le consommateur visite plus de 3 magasins différents et fait au total plus de 5 visites. Il est intéressant de signaler, cependant, que 21,5 des acheteurs n'ont visité qu'un seul magasin, 35,5, 2 magasins et moins, 55,5, 3 magasins et moins et que seulement 11,5 des consommateurs ont visité 6 magasins et plus.

- c) Les consommateurs obtiennent leurs renseignements auprès d'un nombre limité de sources (moyenne de 2.6 sur 8 sources possibles). Environ 20% des acheteurs se fient à une seule source, 29% à 2 sources, 25% à 3 et 13% à 4 sources.

10 Ces techniques d'analyse sont présentées de façon détaillée dans le chapitre 4 du document de travail original (thèse).

- d) Les acheteurs de tapis ne font pas beaucoup de comparaisons; ils n'examinent que quelques autres produits avant de faire leur choix. Plus de la moitié (52%) des acheteurs observés n'ont pas sérieusement évalué d'autres tapis que celui qu'ils ont acheté. 28% des répondants n'ont examiné qu'un autre tapis, 13%, 2 autres et 6%, 3.

Les résultats présentés en c) et d) ci-dessus et les observations qui ont déjà été faites à l'égard d'autres biens durables nous permettent de mettre en doute l'utilité des étiquettes et des autres programmes d'information. Bien que les consommateurs consacrent beaucoup de temps à leurs recherches et qu'ils visitent parfois plusieurs magasins, le nombre d'entre eux qui consultent les étiquettes est peu élevé et ceux qui le font ne se servent peut-être pas vraiment de ces renseignements dans leur magasinage.

2. A quel genre de renseignement l'acheteur de biens durables (tapis) attache-t-il de l'importance?

Les résultats de l'enquête montrent que les renseignements cherchés par les consommateurs et auxquels il attache de l'importance varient beaucoup d'un acheteur à l'autre.

Ainsi, en ce qui concerne l'importance relative des diverses sources, on observe que:

- a) Les sources personnelles viennent au premier rang - vendeurs (70% des consommateurs), amis et parents (44%). Viennent ensuite la publicité écrite (27%), les articles (32%), les étiquettes (31%), les brochures (17%) et la publicité diffusée à la radio et à la télévision (16%).
- b) Les vendeurs constituent la source d'information jugée la plus utile par les répondants; 66% d'entre eux ont dit des vendeurs qu'il s'agissait d'une source "utile" de renseignement et 41% ont estimé qu'il s'agissait de la source "la plus utile".

- c) Seulement 31% des répondants ont dit avoir consulté les étiquettes; toutefois, 25% des acheteurs observés ont trouvé que les étiquettes constituaient une source "utile" d'information. Contrairement à ce qui s'observe dans le cas des vendeurs, cependant, seulement 2% des répondants ont dit que les étiquettes constituaient la source de renseignement la plus utile.

Ces résultats et ceux d'autres études sur les biens durables mettent en évidence l'extrême importance des vendeurs. Les centres de décision devraient donc prendre conscience du fait que, une fois sur place, le consommateur attache beaucoup moins d'importance à l'étiquette qu'aux renseignements donnés par le vendeur.

Nous verrons maintenant de quelle façon les acheteurs ont utilisé et évalué le contenu de certains types d'information. Les chiffres présentés ci-dessous s'appuient sur une observation des caractéristiques jugées importantes par les répondants.

Ainsi:

- a) Les caractéristiques jugées importantes par les acheteurs sont: la couleur (66%), la qualité (58%), le prix (50%) et l'apparence (39%). A l'inverse, peu d'acheteurs ont tenu compte du contenu en fibres (19%), de la résistance à l'usure (26%), de la facilité d'entretien (21%) ou de la marque (16%).
- b) L'analyse des données montre en outre que 50% des consommateurs ne se sont pas préoccupés du contenu en fibres, de la résistance à l'usure ou de la facilité d'entretien, caractéristiques qui devaient figurer sur l'étiquette CANTAG.

Ces résultats mettent clairement en évidence l'importance des critères subjectifs dans les décisions d'achat des consommateurs; on pourrait donc croire que les modes d'information (les étiquettes, par exemple) contenant des données objectives ont peu de chances d'avoir de profonds effets sur le comportement du consommateur.

3. Comment devrait-on étudier le processus de recherche?

Le processus d'auto-information du consommateur peut se mesurer et s'analyser de deux façons. Premièrement, on peut utiliser l'approche intégrée dans laquelle on attribue aux divers éléments une note globale obtenue par l'addition des valeurs attribuées aux divers éléments des recherches.

Dans cette approche, on suppose l'existence d'un concept sous-jacent commun (circonspection, délibération). On pose également que les acheteurs accordent tous le même degré d'importance à chacun des aspects du processus de recherche. Par exemple, les acheteurs qui accordent beaucoup d'importance à la phase du processus de décision qui précède l'achat consulteront de nombreuses sources d'information, visiteront plusieurs magasins et compareront diverses marques.

Dans la deuxième approche, chaque aspect du processus de recherche est étudié séparément. Dans cette approche, on suppose que le consommateur remplace certains modes d'information par d'autres.

Par exemple, certains acheteurs visiteront plusieurs magasins en peu de temps, alors que d'autres feront moins de visites au cours d'une plus longue période.

Les résultats de l'enquête montrent que les mesures agrégatives du processus de recherche ne devraient pas servir à étudier le processus d'auto-information des consommateurs. L'enquête montre en effet que l'évaluation du degré de circonspection de l'acheteur dépend de la mesure utilisée pour évaluer ses recherches. Comme nous l'avons déjà vu, les consommateurs font des choix dans leurs activités de recherche. Ce fait présente un intérêt tout particulier pour l'étude de l'effet des programmes d'information sur le comportement des consommateurs. Ces programmes (l'étiquetage, par exemple) sont conçus de façon à stimuler l'esprit de comparaison chez le consommateur. Si l'on utilise la méthode agrégative pour évaluer les effets sur les consommateurs d'un nouveau mode d'étiquetage, on risque d'en arriver à la conclusion que la présence des nouvelles étiquettes contribue à réduire le processus de recherche et que le programme a échoué. Une telle situation pourrait découler du fait que le consommateur a tendance à réduire le temps consacré à ses recherches ou le nombre de visites en magasin s'il dispose sur place de plus de renseignements.

Bref, comme les centres de décision cherchent souvent à agir sur un aspect précis du comportement du consommateur, ils devraient s'efforcer d'obtenir des renseignements précis sur la question et non en faire une étude globale.

Il convient également de souligner qu'il ne semble pas y avoir de rapports étroits entre l'ampleur des recherches et l'importance accordée par le consommateur aux caractéristiques objectives du produit (matériaux utilisés, rendement, entretien). Ainsi, il se peut que même les consommateurs les plus actifs sur le plan de la recherche ne soient pas intéressés aux renseignements donnés sur les étiquettes ou qu'ils ne les utilisent pas.

4. En quoi les recherches sont-elles liées aux autres variables du processus de décision?

(Y a-t-il des différences entre les segments? de quelle façon les recherches agissent-elles sur l'achat?)

Le cadre de recherche présenté à la figure 4.1 montre que l'ampleur et la nature du processus de recherche peuvent être associées à plusieurs facteurs (et notamment à des variables individuelles et de situation). Cela signifie donc que l'ampleur et la nature des recherches des consommateurs tiennent aux caractéristiques de ces derniers et à la situation dans laquelle ils se trouvent. Mieux encore, le processus de recherche exerce une influence sur le type de produit acheté et le degré de satisfaction à l'égard des achats antérieurs. Ce phénomène a d'importantes conséquences, car il se peut qu'on agisse sur le choix des consommateurs et leur degré de satisfaction en modifiant quantitativement et qualitativement leur comportement en matière d'auto-information. On trouvera ci-dessous un certain nombre de constatations plus précises sur ceux qui cherchent à s'informer, leur situation et les conséquences de leurs recherches.

Nous examinerons tout d'abord les aspects quantitatifs du processus de recherche.

- a) Le profil des variables associées à une méthode de mesure des recherches diffère de celui des autres mesures.

Ce résultat confirme le principe selon lequel les mesures des divers éléments des recherches devraient être étudiées séparément. En outre, on peut en déduire que les programmes d'étiquetage (qui ont pour but de stimuler le sens critique des consommateurs) ne touchent pas tous les consommateurs et qu'il est dangereux de faire des généralisations à l'égard du comportement du consommateur en matière de recherche.

- b) Contrairement à ce que d'autres auteurs ont pu constater, nous n'avons pas pu mettre en évidence de rapports étroits entre l'ampleur des recherches et
- i) les caractéristiques socio-économiques des consommateurs (niveau de scolarité, profession et revenu)
 - ii) les variables de situation (ordre de magasinage, état du produit à remplacer et degré de satisfaction à son égard).

On voit donc encore qu'on peut difficilement faire des généralisations à l'égard du processus de recherche. Les résultats valables pour un produit peuvent ne pas s'appliquer à un autre.

- c) Les résultats de l'enquête mettent néanmoins en évidence un certain nombre d'éléments dont la moitié confirme les résultats de travaux de recherche antérieurs. Ainsi:
- i) le processus de recherche prend généralement plus d'ampleur chez les acheteurs qui:
 - ont des enfants
 - ont une connaissance du produit
 - ont déjà acheté le produit
 - paient un prix total plus élevé
 - paient un prix à l'unité plus élevé
 - ii) le processus de recherche varie de façon curvilinéaire en fonction
 - de l'âge (l'ampleur des recherches atteignant un sommet chez les personnes d'âge moyen)
 - du degré de satisfaction à l'égard du produit acheté (la majorité des consommateurs sont moyennement satisfaits)
 - iii) l'ampleur des recherches est généralement moins grande chez les acheteurs qui:
 - sont mobiles
 - ont une bonne idée du produit voulu
 - sont très satisfaits de leurs achats antérieurs.

Ces résultats ont à bien des égards d'importantes répercussions sur les politiques d'information-consommation. Tout d'abord, on observe qu'environ la moitié seulement des liens énumérés ci-dessus coïncident avec les résultats des travaux de recherche qui ont déjà porté sur la question. On a donc raison de dire qu'il est dangereux de faire des généralisations sur le processus d'auto-information des consommateurs. Deuxièmement, on observe que les consommateurs qui connaissent déjà le produit recherché ont tendance à vouloir obtenir plus de renseignements à son sujet.

Ainsi, il se peut que les nouveaux modes d'information (les étiquettes informatives, par exemple) profitent plus à l'acheteur expérimenté qu'au consommateur inexpérimenté. C'est pourtant ce dernier qui a le plus besoin d'aide. Le dernier élément des résultats est probablement le plus important: on n'obtient pas nécessairement de meilleurs résultats en faisant plus de recherches. En effet, les mesures du

degré de satisfaction après l'achat atteignent un sommet chez les consommateurs dont l'ampleur des recherches s'est située à un niveau moyen, et non chez ceux qui ont fait le plus de recherches. En fait, on observe dans un cas que le niveau de satisfaction atteint un sommet chez les consommateurs qui ont fait les recherches les moins poussées. Ainsi, il semble qu'on aurait plus avantage à faire des recherches moyennes qu'à en faire trop.

En résumé, il est manifeste que le degré d'auto-information du consommateur tient autant à des facteurs individuels qu'à des variables de situation. Ainsi, comme il existe des écarts marqués à cet égard entre les divers segments de la population, les programmes d'information-consommation auront des effets sélectifs sur les consommateurs. Il est de plus évident que les recherches des consommateurs ont d'importantes conséquences qu'on ne devrait plus ignorer dans les études sur le processus d'auto-information des consommateurs. On observe également que le choix du consommateur et son degré de satisfaction tiennent pour une part à l'ampleur de ses recherches. Enfin, comme le consommateur le plus satisfait semble être celui qui a fait des recherches modérées, il semble qu'on devrait remettre en question l'hypothèse courante selon laquelle il est toujours préférable de faire plus de recherches.

Nous allons maintenant étudier les sources et les types (contenu) de renseignement que le consommateur préfère dans diverses situations. Nous verrons également dans quelle mesure les résultats de l'achat (et notamment le degré de satisfaction du consommateur) sont influencés par la confiance du consommateur en une source d'informations donnée. Cette question devrait intéresser les centres de décision, car la source (l'étiquette, par exemple) et le contenu (les données sur les caractéristiques du produit, par exemple) des programmes d'information-consommation sont diffusés dans un milieu informatif contenant une multitude de sources d'information et de messages. Il se peut que le consommateur ne consulte pas les étiquettes

s'il juge qu'elles constituent une moins bonne source d'information que d'autres entrées.

Les résultats de l'étude qui présentent le plus d'intérêt pour les centres de décision sont résumés ci-dessous. Nous invitons le lecteur intéressé à obtenir plus de détails à consulter la thèse originale.

- d) Il existe manifestement des différences entre les consommateurs et les situations du point de vue des sources d'information utilisées. En d'autres termes, la nature des sources d'information auxquelles les consommateurs sont exposés et le degré d'utilité que le consommateur leur trouve dépendent des caractéristiques individuelles du consommateur et des circonstances qui entourent l'achat (variable de situation).

Cela veut donc dire que tel ou tel programme d'information attirera plus un segment de la population qu'un autre. Il est donc naïf de croire que la réaction du public peut être généralisée.

- e) Les résultats du processus de décision sont influencés par la nature des sources d'information consultées et des renseignements recueillis pendant les recherches.

Ainsi, en plus de déterminer à qui s'adresse telle source d'information et dans quelle situation on l'utilise, il est important de chercher à déterminer si le fait d'être exposé ou influencé par une source d'information donnée peut avoir des conséquences différentes pour un consommateur ou un autre (en termes de choix ou d'évaluation après l'achat); ces liens ne peuvent plus être ignorés dans les études sur le comportement de recherche, d'autant plus qu'il semble établi que si une source d'information contient des renseignements "utiles", elle a de bonnes chances d'exercer un effet significatif sur l'évaluation après l'achat.

- f) Les vendeurs constituent la source d'information la plus importante des consommateurs plus âgés, non mobiles ou fidèles à leur détaillant. De plus, on observe que les consommateurs qui attachent le plus

d'importance aux vendeurs ont un degré de satisfaction après l'achat supérieur à celui des consommateurs qui s'appuient sur d'autres sources d'information. En fait, les acheteurs pour lesquels les amis et la publicité constituent la source de renseignement "la plus utile" sont ceux qui ont le degré de satisfaction après l'achat le moins élevé.

Cette constatation peut avoir des répercussions intéressantes si on l'étend aux étiquettes informatives; en effet, on pourrait en arriver à dire que les consommateurs qu'on invite à se fier à l'étiquette et qui font de l'étiquette leur source d'information la plus utile auraient tendance à prendre de moins bonnes décisions d'achat.

Cette possibilité est étudiée dans l'analyse des données tirée de l'enquête sur les tapis (voir section 4). Puisque les vendeurs constituent la source d'information la plus influente, le succès des autres sources d'information au point d'achat (les étiquettes informatives, par exemple) tiendra à l'attitude des vendeurs.

Enfin, la section 4 contient des résultats sur l'intérêt manifesté par les acheteurs de tapis à l'égard de certaines caractéristiques (contenu en fibres, résistance à l'usure et facilité d'entretien). Nous appellerons ces renseignements les caractéristiques techniques de l'étiquette.

- e) Globalement, les acheteurs de tapis sont très peu intéressés par les caractéristiques techniques de l'étiquette. Les consommateurs qui semblent rechercher ce type de renseignement ont tendance à posséder l'une ou l'autre des caractéristiques suivantes: âge moyen, niveau de revenu élevé, profession de col-bleu, besoin assez urgent du produit, destination du tapis à une zone de circulation intense, bonne idée du produit recherché, confiance en soi dans l'aptitude à faire un bon choix, connaissance des tapis, expérience d'achat assez récente (5 à 7 ans).

Ces résultats nous permettent de tracer le profil du segment de la population qui pourrait le plus profiter des étiquettes informatives si l'on suppose, évidemment, que les consommateurs qui s'intéressent au contenu en fibres, à l'usure et à l'entretien des tapis consulteront les étiquettes et utiliseront les renseignements qui s'y trouvent. Si ce profil est exact, il semble que les étiquettes informatives n'aideront pas les personnes qui en ont le plus besoin. En effet, il semble que ce soient les personnes

les meilleurs nautics (niveau de revenu élevé, confiance en soi, connaissance du produit, etc.) qui s'intéressent le plus aux caractéristiques techniques de l'étiquette.

Enfin, les résultats de l'étude montrent qu'il existe un certain nombre de liens entre les résultats du processus de décision et l'intérêt manifesté à l'égard des caractéristiques techniques de l'étiquette; ainsi, il est possible qu'on puisse agir d'une certaine manière sur le choix du consommateur et sur son degré de satisfaction à l'égard de son achat par le biais de l'étiquetage.

- h) Les acheteurs qui choisissent des tapis relativement durables (les tapis bouclés, par exemple) s'intéressent étroitement à la question de la résistance à l'usure et de la facilité d'entretien; à l'inverse, les consommateurs qui choisissent des tapis moins durables, mais plus attrayants (les tapis pelucheux à longs poils, par exemple) s'intéressent très peu à ces caractéristiques.

Il en découle donc que l'utilité de l'étiquette risque de varier beaucoup en fonction de la nature du produit et que l'acheteur préoccupé par l'apparence du produit pourra ignorer complètement les renseignements techniques donnés sur l'étiquette. Ironiquement, ce sont les tapis recherchés pour leur apparence qui ont les moins bonnes caractéristiques techniques; en ce sens, les étiquettes informatives ne seront peut-être pas utilisées par les personnes qui en ont le plus besoin.

- i) Les acheteurs qui sont le plus préoccupés par la question de la résistance à l'usure des tapis sont ceux qui ont le niveau de satisfaction le moins élevé. A l'inverse, les consommateurs qui s'intéressent à la facilité d'entretien ou au contenu en fibres des tapis ont tendance à être assez satisfaits.

Ces résultats montrent que la qualité de l'information à l'époque où l'enquête a été faite (1974) était satisfaisante à l'égard du contenu en fibres et de la facilité d'entretien des tapis, mais qu'elle ne l'était pas en ce qui concerne leur résistance à l'usure. Il se peut donc que le principal intérêt du projet canadien d'étiquetage des tapis réside dans les renseignements sur la résistance à l'usure des tapis. Les résultats présentés dans la section 4 le confirment d'ailleurs.

Ceci termine notre analyse des résultats pratiques de notre enquête.
Cette présentation est évidemment sommaire et une fois encore, nous invitons
le lecteur à consulter les chapitres 5 et 6 de la thèse originale.

4. ÉVALUATION EXPÉRIMENTALE DES EFFETS DES ÉTIQUETTES INFORMATIVES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Les renseignements que nous avons pu obtenir grâce à notre enquête sur le processus d'auto-information des consommateurs nous donnent une idée du degré d'utilité des prescriptions en matière d'étiquetage. Toutefois, il est tout aussi important d'évaluer les effets précis de chacune de ces prescriptions sur le comportement des consommateurs. C'est précisément ce que nous avons cherché à faire dans cette phase expérimentale de l'étude. Il convient de souligner que l'approche expérimentale utilisée ici dans le contexte d'un produit durable donné - le tapis - et d'un véhicule donné - l'étiquette informative - pourrait également être appliquée à d'autres biens durables ou à d'autres modes d'information (l'étiquetage des appareils ménagers, par exemple). Nous invitons le lecteur qui aimerait obtenir plus de renseignements sur la méthodologie retenue, la méthode d'analyse utilisée et les résultats du travail à consulter les chapitres 4 et 7 de la thèse originale. Dans les pages qui suivent, nous présenterons de façon sommaire les points saillants de notre analyse de l'étiquetage informatif.

4.1 Plan de travail

Objectifs

Notre travail de recherche avait pour but de déterminer

1. les effets de l'étiquetage informatif des tapis sur les décisions d'achat des consommateurs;
2. les répercussions d'un programme d'éducation (promotion) à l'égard de l'étiquetage des tapis sur l'impact de l'étiquetage;
3. si ces effets se font sentir d'une façon différente d'un segment à l'autre (notamment du point de vue socio-économique).

Nous rappelons au lecteur que nous avons étudié le débat récent sur l'étiquetage des tapis au Canada et les effets possibles des programmes d'information-consommation dans les sous-sections 2.3 et 2.4. Nous avons notamment vu qu'il n'est pas réaliste de prendre pour acquis

que la réponse des consommateurs aux prescriptions en matière d'étiquetage doit être généralisée. Nous avons notamment émis l'hypothèse selon laquelle l'étiquette informative peut avoir des effets limités sur le choix des consommateurs et que ces effets risquent d'intéresser surtout les segments socio-économiques supérieurs de la société. Nous nous sommes également demandé si l'étiquette informative, par sa seule présence, peut avoir des effets marqués. Nous avons enfin soutenu, tout comme Thorelli (1972, p. 427), que ces nouvelles mesures devront être précédées de programmes d'éducation si on veut qu'elles soient pleinement efficaces.

Modèle de simulation

La figure 4.12 présente le plan factoriel (2 x 3) utilisé pour déterminer les effets de l'étiquetage informatif des tapis sur les décisions d'achat des consommateurs.

Expériences (étiquettes)

La figure 4.13 présente les trois étiquettes utilisées dans l'expérience. Comme on peut le voir, la quantité de renseignements donnés augmente d'une étiquette à l'autre. Les renseignements donnés sur les étiquettes correspondent à peu de choses près à ceux qui devraient être retenus dans le programme d'étiquetage des tapis. L'étiquette 1 (l'étiquette de contrôle) est conforme aux exigences de la Loi sur l'étiquetage des textiles¹¹. Cette étiquette contient des renseignements sur le contenu en fibres, le genre, la couleur et la largeur. Les étiquettes 2 et 3 contiennent d'autres renseignements. L'étiquette 2 présente des renseignements sur la résistance à l'usure du tapis; on y indique si le tapis répond aux normes du gouvernement en matière de circulation (faible, moyenne, intense) pour les tapis domestiques. Cette méthode de représentation de la résistance à l'usure du tapis est analogue à celle qu'on utilise au Royaume-Uni et en France, et il semble qu'elle a des chances d'être retenue au Canada,

11 La Loi sur l'étiquetage des textiles est entrée en vigueur le 1^{er} décembre 1972.

FIGURE 4.12
PLAN FACTORIEL (2 X 3) UTILISÉ DANS L'EXPERIENCE DE
MAGASINAGE

		Traitements:		
		Renseignements cumulatifs		
		Etiquette 1	Etiquette 2	Etiquette 3
Conditions:	Avec formation			
	Sans formation			

FIGURE 4.13

TRAITEMENTS

Etiquette 1 (témoin)

WESTERN CARPET CO.

Toronto, Canada

FIBRE:

GENRE:

COULEUR:

LARGEUR:

FIGURE 4.13 (suite)

Etiquette 2

WESTERN CARPET CO.
Toronto, Canada

FIBRE:

GENRE:

COULEUR:

LARGEUR:

RÉSISTANCE A L'USURE:

Ce tapis répond aux normes gouvernementales
relatives aux:

zones à circulation légère

zones à circulation moyenne

zones à circulation intense

FIGURE 4.13 (suite)

Etiquette 3

WESTERN CARPET CO.

Toronto, Canada

FIBRE:

GENRE:

COULEUR:

LARGEUR:

RÉSISTANCE A L'USURE:

Ce tapis répond aux normes gouvernementales
relatives aux:

- zones à circulation légère
- zones à circulation moyenne
- zones à circulation intense

ENTRETIEN:

1. Balayage quotidien
2. Nettoyage par aspiration hebdomadaire:
 - Succion et brossage mécanique
 - Succion seulement
3. Nettoyage annuel par des spécialistes
4. Pour obtenir d'autres renseignements sur l'entretien
du tapis, l'élimination des taches, etc., demander la
brochure gratuite intitulée "L'entretien de votre tapis";
écrire à:

INSTITUT CANADIEN DU TAPIS
C.P. 100
MONTRÉAL

particulièrement si l'étiquetage des tapis devient obligatoire. La résistance à l'usure des tapis utilisés dans l'expérience a été évaluée grâce au concours d'experts de l'industrie du tapis.

L'étiquette 3 contient des renseignements sur le contenu en fibres, la résistance à l'usure et l'entretien. La seule différence entre les tapis réside dans le fait que les instructions relatives au nettoyage par aspiration des tapis pelucheux à poils longs portent la mention "suction seulement", alors que dans le cas des tapis bouclés, elles portent la mention "suction et brossage mécanique". Dans le but de satisfaire les acheteurs de tapis qui voulaient obtenir des renseignements sur le nettoyage des taches, on a ajouté à l'étiquette une note dans laquelle on fait allusion à une brochure de l'Institut canadien du tapis. Dans l'ensemble, les instructions relatives à l'entretien correspondent sensiblement aux renseignements que l'Institut serait prêt à donner dans le cadre d'un programme d'étiquetage libre.

Conditions expérimentales (niveau de formation)

Le deuxième élément de l'expérience sert à représenter deux niveaux de formation à l'égard de l'existence et de la nature des étiquettes utilisées dans l'expérience d'achat. Le premier niveau correspond à celui des personnes "formées" - personnes ayant pris connaissance d'un feuillet explicatif contenant une représentation de l'étiquette et une explication de son utilité. Le deuxième niveau, celui des personnes "non formées", correspond à la situation des personnes qui n'ont pas vu le feuillet explicatif.

Ces conditions avaient pour but de déterminer les répercussions d'un programme de promotion sur les effets de l'étiquetage informatif. Certains estiment en effet que le consommateur doit au préalable être informé si l'on veut que l'étiquetage ait des effets significatifs.

Milieu d'achat simulé

Les étiquettes ont été apposées au dos d'échantillons de 18" x 27". Trois salles d'essais ont été utilisées; chacune d'elles contenait un groupe de tapis identiques¹². Toutefois, les étiquettes apposées sur les divers échantillons d'une salle donnée différaient de celles des deux autres salles. Le prix des tapis (en dollars la verge carrée) et un numéro d'identification étaient apposés sur chaque échantillon.

Un échantillon de 506 personnes (individus ou couples formant ménage) a été constitué. Les personnes devaient se rendre sur le campus de l'Université Western Ontario, choisir un tapis et remplir le questionnaire. L'affectation des participants et leur niveau de formation étaient déterminés au hasard.

Mesures

Les réponses au questionnaire nous permettent de mesure de quelle façon les étiquettes ont agi sur les attitudes et les choix des participants. La figure 4.14 présente les diverses mesures utilisées. Les mesures y sont données par ordre hiérarchique (exposition, rappel, attitudes, comportement). Le lecteur remarquera que cet ordre repose sur le modèle hiérarchique présenté dans la sous-section 2.3 de cette étude.

12 Chaque groupe comprenait les 15 mêmes types de tapis. Chaque type de tapis se composait: 1) de un genre de tapis (tapis pelucheux à poils longs, tapis bouclé, etc.), 2) de 4 à 15 couleurs et 3) de un seul prix. Les prix se situaient entre \$5.95 et \$19.95 la verge carrée.

FIGURE 4.14

HIÉRARCHIE DES MESURES DÉPENDANTES UTILISÉES DANS L'ÉVALUATION DES EFFETS DES
ÉTIQUETTES INFORMATIVES

Niveau de l'effet	Description de la mesure dépendante	
	Nom (et échelle de mesure utilisée)	Question du questionnaire (ou calcul)
Acquisition initiale des renseignements figurant sur l'étiquette	Exposition	Vous rappelez-vous avoir vu une étiquette sur l'un ou l'autre des échantillons? () Oui () Non
	Traitement initial de l'information	Rappel Veuillez donner la liste des genres de renseignements donnés sur l'étiquette.
Intégration et utilisation des renseignements	Utilité perçue	(Suite) ...et indiquez dans quelle mesure les renseignements vous ont aidés à faire votre choix. Très utile () Assez utile () Inutile ()
	Raisons du choix	Par ordre d'importance, quels ont été les principales raisons qui ont motivé votre choix? (Contenu en fibres, résistance à l'usure et facilité d'entretien)
	Incertitudes ressenties	Veuillez signaler toute incertitude que vous avez ressentie au moment de choisir un tapis.
	Autres renseignements requis	Si l'on excepte les renseignements que vous aviez à votre disposition, quels autres renseignements auriez-vous aimé avoir eus au moment de choisir votre tapis?
	Confiance	Dans quelle mesure avez-vous confiance que le tapis choisi convient à la pièce ou à l'endroit de votre maison que vous aviez en tête? Très confiant () Assez confiant () Peu confiant () Pas confiant du tout
Comportement	Confiance	Vous seriez-vous senti plus confiant si un vendeur de tapis avait été présent? Oui () Non ()
	Prix ^a	Quinze prix de \$5.95 à \$19.95 la verge carrée.
	Coût ^a	Prix X dimensions ^a
	Genre ^a	A longs poils/sans longs poils.

Ratio résistance à
l'usure/besoins

Rapport entre la résistance à l'usure
du tapis^a choisi et le volume estimatif
de la circulation à l'endroit^b de la
maison où le tapis sera posé. Trois
catégories de réponses: circulation
légère, moyenne et intense.

-
- a Ces détails ont été établis à partir de dossiers de recherche à l'aide de numéros de code correspondant aux tapis choisis (ces renseignements figuraient au bas de la feuille d'instruction remise aux participants).
- b Les répondants devaient évaluer l'intensité de la circulation en divers points de leur logement en fonction de trois catégories: circulation légère, moyenne et intense. L'évaluation donnée pour l'endroit où le tapis a été posé a ensuite été utilisée dans le calcul de cet indice.

Les mesures des attitudes servent à évaluer les aspects subjectifs du comportement des consommateurs, de leurs impressions. A l'inverse, les mesures du comportement visent à obtenir des renseignements objectifs sur le choix. Il se peut que les étiquettes informatives aident le consommateur à "se sentir mieux", mais non à "faire un meilleur choix".

Comme le but ultime des modes d'information est de provoquer un "meilleur" choix, il est important de savoir ce que l'on entend par "meilleur".

La définition du "meilleur" achat n'est pas nécessairement évidente. Pour déterminer si le consommateur fait le meilleur achat, on devrait idéalement comparer son achat au produit idéal dans les circonstances. Comme il n'est pas possible de déterminer quel est le produit idéal pour chaque consommateur, on doit se fier à diverses mesures arbitraires pour analyser les données expérimentales.

Premièrement, pour les fins de l'expérience, on assimile généralement le terme "meilleur" à celui de "modifié". En d'autres termes, on peut s'attendre à ce que les habitudes de consommation changent si le consommateur est exposé à plus de renseignements sur le contenu et le rendement du tapis. Les trois premières mesures du comportement données au bas de la figure 4.14 serviront à évaluer globalement le choix; elles correspondent en effet à des attributs du choix lui-même: prix, coût et genre.

Deuxièmement, le "meilleur" choix est celui d'un tapis dont la résistance à l'usure correspond aux besoins du consommateur à cet égard. Avant l'expérience, on a évalué la résistance à l'usure des tapis et l'on a établi un classement en fonction de trois catégories de circulation: légère, moyenne et intense. Dans le questionnaire qui suivait l'expérience, les participants devaient estimer l'importance de la circulation en divers points de leur maison en fonction de ces trois catégories. Ces données ont servi à calculer le ratio résistance à l'usure/besoins, dernier critère d'évaluation de

la figure 4.14. On peut donc s'attendre à ce que la diffusion de renseignements relatifs à l'usure permettra aux consommateurs de mieux adapter leur choix à leurs besoins, d'accroître le degré de précision de leur choix.

Limites

Avant de présenter de façon sommaire les résultats et les implications de notre expérience, nous croyons qu'il est important de donner un aperçu de ses principales limites. Nous en avons distingué cinq.

1. Limites imposées par le cadre temporel; seuls les effets immédiats de l'étiquette peuvent être déterminés; les conséquences à long terme n'ont pas été évaluées.
2. Limites imposées par la nature simulée du cadre de magasinage.
3. Limites imposées par l'éventail des étiquettes étudiées, qui ne nous permettent pas d'étudier vraiment à fond l'hypothèse selon laquelle il est toujours préférable que le consommateur dispose de plus de renseignements.
4. Les limites imposées par la présentation des renseignements sur l'étiquette, les résultats pouvant être étendus à d'autres méthodes de présentation des mêmes renseignements.
5. Les limites imposées par la représentativité de l'échantillon qui, même si l'analyse a révélé que les distorsions étaient peu importantes, pourrait donner lieu à des erreurs si l'on étendait les résultats à d'autres localités.

4.2 Résultats et analyse

Nous avons étudié les données expérimentales dans le but de déterminer:

1. Si les effets du contenu informatif des étiquettes peuvent être hiérarchiquement gradués de telle façon que l'effet maximal se produise aux premiers échelons de la hiérarchie.

2. S'il y a un lien entre la quantité des renseignements donnés sur l'étiquette et l'attitude ou le comportement des acheteurs.
3. Si le "niveau de formation" a des effets marqués ou, en d'autres termes, si les consommateurs qui ont au préalable été informés de la nature des étiquettes font un meilleur choix que ceux qui ne l'ont pas été.

4. Le contenu informatif des étiquettes a des effets différents d'un segment à l'autre de la population, et ce sont les groupes socio-économiques privilégiés qui en profitent le plus.

Le lecteur se rappellera qu'il s'agit là d'une question importante déjà mise en évidence dans d'autres études et dans le débat sur l'étiquetage informatif au Canada.

Nous ne donnerons ici qu'un aperçu des résultats de notre expérience. Le détail des résultats et leur analyse sont présentés dans le chapitre 7 de la thèse.

Les résultats de notre expérience sont analogues à ceux des autres programmes d'information en ce sens que la réaction des consommateurs aux étiquettes informatives est conforme à celle des modèles de hiérarchie des effets. En effet, nous avons pu observer que les effets diminuent (successivement) des mesures de l'exposition à celles du comportement et des attitudes.

Le tableau 7.1 présente de façon sommaire la réaction des consommateurs aux étiquettes apposées sur les tapis. On y apprend que, en moyenne:

- a) 80% des répondants ont dit avoir vu l'étiquette (exposition).
- b) 47% à 62% des répondants se sont souvenus des éléments d'information contenus sur l'étiquette.
- c) 33% à 50% des répondants ont estimé que les renseignements donnés sur l'étiquette étaient très utiles.
- d) 13% à 45% et 9% à 34% des répondants ont respectivement donné parmi leurs trois ou leurs deux plus importants motifs de choix une caractéristique du produit associée à un élément d'information donné sur l'étiquette.
- e) Seulement 1% à 2% des répondants ont donné une caractéristique de l'étiquette comme principale raison de leur choix.
- f) La résistance à l'usure est l'élément d'information le plus utile aux yeux des acheteurs de tapis; viennent ensuite le contenu en fibres et les renseignements sur l'entretien (dans les réponses aux éléments b) à e) ci-dessus, on observe que les renseignements sur l'entretien obtiennent systématiquement les pourcentages les plus faibles, alors que les renseignements sur la résistance à l'usure obtiennent les

pourcentages les plus élevés).

TABLEAU 7.1

PRÉSENTATION SOMMAIRE DES EFFETS DES ÉTIQUETTES INFORMATIVES SUR LES TAPIS

Résultats

(à moins d'indication contraire, N = 506)

80% des répondants ont vu l'étiquette

Contenu en fibres Résistance à l'usure^a Entretien^b

Hiérarchie des effets

Evaluation des effets

Acquisition initiale de l'information

Exposition à l'information

Traitement initial de l'information

Rappel de l'information

Renseignements assez utiles ou très utiles

Renseignements très utiles

Attitude (intégration et utilisation de l'étiquette)

Caractéristique nommée parmi les 3 premières raisons du choix

Caractéristique nommée parmi les 2 premières raisons du choix

Caractéristique choisie comme première raison du choix

Nombre d'incertitudes ressenties

Aucune variation importante au fur et à mesure que la quantité des renseignements donnés sur l'étiquette augmente^c.

Nombre d'éléments d'information supplémentaires voulus

Diminution importante au fur et à mesure que la quantité des renseignements donnés sur l'étiquette augmente^c.

Confiance inspirée par le choix

Importante, mais curvilinéaire; la confiance augmente au fur et à mesure que la quantité d'informations passe d'un seuil minimal à un niveau moyen, puis diminue quand la quantité d'informations atteint un sommet^c.

Confiance accrue en présence d'un vendeur

Aucune variation importante au fur et à mesure que la quantité des renseignements donnés sur l'étiquette augmente^c.

Comportement (intégration et utilisation des renseignements donnés sur l'étiquette)

Genre choisi; prix; coût total; résistance à l'usure correspondant aux besoins

Aucune variation importante au fur et à mesure que la quantité des renseignements augmente, sauf en ce qui concerne le coût total qui s'accroît progressivement.

a Base N = 338 (ensemble des répondants qui ont pu avoir accès à des renseignements sur la résistance à l'usure des tapis).

- b Base N = 167 (ensemble des répondants qui ont pu avoir accès à des renseignements sur l'entretien des tapis).
- c Evaluation fondée sur une analyse de la variance et de tableaux à double entrée.

Ces résultats démontrent sans conteste que, même si la plupart des consommateurs ont accès à des étiquette informatives, seule une faible proportion d'entre eux appuient leur choix sur des critères (des caractéristiques) au sujet desquels les étiquettes donnent des renseignements. De plus, il est manifeste que certains éléments d'information (et notamment les données sur la résistance à l'usure) sont plus importants que d'autres aux yeux des acheteurs de tapis; de même, les données sur le contenu en fibres et sur l'entretien semblent relativement peu efficaces et devraient peut-être être supprimées. Il est intéressant de signaler que la Loi sur l'étiquetage des textiles de 1972 prévoit que le contenu en fibres des tapis doit figurer sur l'étiquette. Il semble toutefois que cette mesure n'exerce peut-être pas d'effets marqués sur les décisions d'achat des consommateurs.

Le tableau 7.1 contient également des résultats spécifiques sur l'influence des étiquettes sur l'attitude (les sentiments) des répondants. Ainsi:

- g) Le fait d'accroître le volume des renseignements donnés sur l'étiquette (de l'étiquette 1 à l'étiquette 3) ne contribue pas à atténuer de façon sensible l'incertitude ressentie par les acheteurs au moment de faire leur choix.
- h) Le fait d'accroître la portée informative de l'étiquette tend à diminuer les besoins en information des acheteurs.

Ces résultats montrent que les étiquettes informatives peuvent donner au consommateur l'impression qu'il a plus de renseignements à sa disposition, mais qu'elles ne contribuent pas nécessairement à atténuer son sentiment d'incertitude. Il est donc possible que les étiquettes informatives ne jouent pas le rôle qu'on attend d'elles en matière d'élimination des risques au point de vente.

Les étiquettes exercent un autre effet sur l'attitude des consommateurs:

- i) La confiance des acheteurs à l'égard du choix qu'ils ont fait atteint un sommet quand le niveau d'information donné par l'étiquette est moyen (étiquette 2).

Cette constatation est importante. Elle montre en effet qu'on risque d'obtenir un effet opposé à celui qu'on recherche en donnant trop de renseignements

sur une étiquette. Dans le cas qui nous occupe, nous avons constaté que l'effet positif

des renseignements sur la résistance à l'usure (donnée introduite sur l'étiquette 2) diminue quand on ajoute à l'étiquette des renseignements relativement moins importants (les renseignements sur le nettoyage donnés dans l'étiquette 3). Les centres de décision devraient donc limiter le contenu des étiquettes aux éléments d'information auxquels le consommateur attache déjà beaucoup d'importance ou auxquels il pourrait s'initier rapidement. Il semble que l'addition sur l'étiquette de renseignements relatifs à des caractéristiques inimportantes du produit n'a aucun effet marqué sur le comportement des consommateurs. Ces renseignements ont plutôt tendance à limiter les effets positifs des données pertinentes.

Le dernier effet des étiquettes sur l'attitude des consommateurs peut se résumer comme suit:

- j) La quantité et la nature des renseignements donnés sur l'étiquette n'agissent pas sur la mesure dans laquelle le consommateur se serait senti plus confiant si un vendeur avait été présent.

Ce résultat semble montrer que l'étiquette ne peut pas remplir le rôle joué par le vendeur dans le processus de décision. La question du rôle relatif du vendeur et de l'étiquette dans l'influence du comportement du consommateur mériterait néanmoins d'être étudiée plus à fond.

Le dernier élément du tableau 7.1 porte sur les effets des étiquettes sur le comportement réel du consommateur. Pour que l'étiquetage soit véritablement couronné de succès, c'est à ce niveau de la hiérarchie des réactions du consommateur que l'effet doit être ressenti. Malheureusement, il semble que l'étiquetage des tapis n'exerce pas d'effets marqués sur le choix final des consommateurs. Ainsi, comme on l'indique au bas du tableau 7.1:

- k) Le genre de tapis choisi et son prix ne semblent pas influencés par la quantité et la nature des renseignements donnés sur l'étiquette, mais plutôt par la valeur totale de l'achat.

- 1) Les étiquettes informatives ne semblent pas avoir d'influence marquée (du point de vue statistique) sur la précision du choix des consommateurs (sur leur aptitude à choisir le tapis dont la résistance à l'usure convient à leurs besoins). Toutefois, une analyse plus approfondie révèle que les consommateurs tendent à mieux aligner leur choix sur leurs besoins au fur et à mesure que la quantité et la nature des renseignements donnés sur l'étiquette augmentent; de même la présence de données sur l'usure semble inciter le consommateur à choisir un tapis dont la résistance à l'usure correspond à ses besoins ou les dépasse.

Ces résultats peuvent nous permettre de mettre en doute la capacité de l'étiquette à susciter des changements de comportement chez le consommateur. Il se peut en effet qu'on n'arrive pas à agir sur le comportement des consommateurs par le simple biais des étiquettes informatives. Toutefois, si l'on veut améliorer la précision des choix, il semble que la publication de renseignements particulièrement pertinents (les données sur la résistance à l'usure, par exemple) puisse donner des résultats, mais rien ne le prouve hors de tout doute.

Nous allons maintenant étudier brièvement en quoi les effets des étiquettes diffèrent quand les acheteurs ont été "formés" (renseignés quant à l'existence, la nature et l'objet des étiquettes). Comme on aurait pu le prévoir, les répondants "formés" ont mieux répondu au contenu informatif des étiquettes que ceux qui ne l'ont pas été. Ainsi:

- m) Le degré d'exposition, de rappel et d'utilisation augmente sensiblement chez les consommateurs qui ont été avertis de l'existence, de la nature et de l'objet des étiquettes.

Ce résultat nous porte à croire qu'on aurait fortement avantage à doubler d'une campagne de publicité l'introduction d'un programme d'étiquetage.

Le dernier résultat de l'expérience que nous étudierons est celui de la différence des réactions des divers segments socio-économiques de la population. Les travaux de recherche antérieurs sur l'existence de ces écarts ont été brièvement décrits dans la sous-section 2.4. Dans notre expérience, nous avons constaté que, de façon générale:

- n) Plus le niveau de revenu et de scolarité de l'acheteur est élevé, plus l'effet de l'étiquette est prononcé.

Cette constatation confirme les conclusions qu'on a pu établir à l'égard des autres prescriptions en matière d'étiquetage; ainsi, l'ensemble des renseignements recueillis nous donne une excellente base pour prévoir quels segments socio-économiques profiteront le plus des programmes d'information sur les produits. Il se peut que les centres de décision trouvent que cette conclusion est décourageante, étant donné que ce sont les segments socio-économiques inférieurs de la population qui ont le plus besoin d'être informés.

En résumé, les phénomènes étudiés dans cette section montrent que la hiérarchisation des réponses constitue un mode utile de description des réactions des consommateurs aux étiquettes informatives; cette hiérarchie nous permet de saisir avec précision le concept selon lequel les effets des étiquettes sur les choix des consommateurs sont peu prononcés. Il semble néanmoins que l'inclusion de renseignements particulièrement pertinents sur les étiquettes et que l'organisation d'une campagne de publicité en cette matière pourraient améliorer la réaction des consommateurs. Il n'en demeure pas moins que seuls les segments socio-économiques supérieurs de la population pourront véritablement profiter des programmes d'étiquetage informatif.

5. CONSÉQUENCES PRATIQUES

Cette section contient un aperçu des principales conséquences pratiques de l'enquête et de l'étude expérimentale. Avant, toutefois, nous analyserons le contenu de cette étude. Dans la section 1 (l'introduction), nous avons décrit le manque de données concrètes sur le comportement de recherche des consommateurs et sur la façon dont les acheteurs se servent de l'information qu'ils ont à leur disposition lors de l'achat d'un bien durable donné; nous avons également défini les questions qui devaient être abordées dans cette étude. Dans la sous-section 1.2, nous avons décrit et analysé la question de la faisabilité et de la nature de l'étiquetage informatif des tapis au Canada. Cet examen nous a permis d'orienter nos recherches de façon 1) à recueillir des données concrètes sur l'ampleur et la nature des recherches faites par les acheteurs de tapis et sur les facteurs qui expliquent leur comportement à cet égard et 2) à déterminer de quelle façon l'étiquette agit sur le choix d'un tapis.

Dans la section 2, nous avons présenté le cadre conceptuel qui a orienté nos recherches. Premièrement, nous avons décrit un cadre simplifié d'étude du comportement de recherche et nous nous en sommes servi pour analyser les études antérieures sur le sujet. Deuxièmement, nous avons présenté une conception hiérarchique des effets des programmes d'information. Cette méthode convient particulièrement bien à l'évaluation des effets des prescriptions en matière d'étiquetage (et notamment des étiquettes informatives). Nous avons ensuite utilisé le cadre hiérarchique pour analyser les résultats des travaux de recherche antérieurs sur les effets des prescriptions en matière d'étiquetage sur le comportement des consommateurs.

Dans la section 3, nous avons présenté de façon sommaire le résultat d'une enquête sur le comportement de recherche des acheteurs de tapis. Dans la section 4, nous avons donné un aperçu des résultats d'une étude expérimentale conçue pour mesurer les effets des étiquettes informatives sur le choix d'un tapis.

Dans les sections 3 et 4, le lecteur a pu trouver une brève description des conséquences pratiques des résultats de nos travaux. Avant d'étudier de façon plus approfondie ces conséquences pratiques, nous résumerons brièvement les résultats de nos travaux.

Les résultats de l'enquête présentés à la section 3 ont un certain nombre de répercussions pour les centres de décision. Ainsi, l'enquête a montré que:

1. vu la complexité du comportement de recherche des consommateurs, les programmes d'information ne peuvent pas avoir d'effets véritablement profonds;
2. il est dangereux de faire des généralisations en ce qui concerne le comportement d'auto-information réel ou probable sans tenir compte des caractéristiques du consommateur, de la situation et du produit - il existe des écarts marqués au chapitre de l'auto-information entre les divers segments;
3. l'abondance des recherches ne constituent pas nécessairement un avantage;
4. dans le cas des biens durables, c'est le vendeur qui exerce le plus d'influence, et il semble que les effets des autres modes d'information au point d'achat tiennent pour une bonne part à son attitude;
5. il se peut que les acheteurs de tapis ne réagissent pas au contenu informatif proposé dans le programme canadien d'étiquetage des tapis.

Dans la section 4, nous avons présenté un certain nombre de conséquences pratiques de notre étude expérimentale sur les tapis. En résumé, nous invitons les centres de décision qui étudient la possibilité d'agir sur le marché par le truchement des programmes d'information tels que les étiquettes informatives à tenir compte du fait que:

1. ces programmes ont des effets limités sur les choix des consommateurs;
2. la surabondance de l'information peut avoir des effets négatifs sur les acheteurs;
3. les programmes d'information (les étiquettes, notamment) ne devraient pas contenir de renseignements sur les caractéristiques du produit qui ne sont pas essentielles;
4. l'introduction d'un programme d'information devrait être accompagnée d'une campagne publicitaire;
5. l'effet des programmes d'information est limité aux segments socio-économiques supérieurs de la population.

Pour conclure, nous analyserons quelques-unes des principales conséquences politiques de nos recherches.

Un certain nombre d'auteurs ont émis l'hypothèse selon laquelle toute décision relative aux prescriptions en matière d'étiquetage doit s'appuyer sur une connaissance du processus d'auto-information du consommateur. Notre étude nous permet d'avoir une idée générale de la nature du processus de décision du consommateur à l'égard d'un produit qui a reçu l'attention tant du secteur public que des groupes de consommateurs. Elle contient également des renseignements plus spécifiques sur les effets que pourrait avoir le programme d'étiquetage informatif actuellement étudié par le secteur public et des organismes du secteur privé.

Les conclusions dégagées dans ce travail de recherche pourront servir aux centres de décision à plus d'un égard. Premièrement, l'hypothèse selon laquelle il y aurait un lien entre la qualité de l'achat et l'ampleur des recherches ne tient pas. Les faits montrent en effet qu'une surabondance de recherches ou de renseignements sur l'étiquette peut atténuer la qualité de la décision du consommateur. Deuxièmement, nous avons vu que le comportement de recherche varie considérablement d'un consommateur à l'autre et que les consommateurs ne sont pas tous prêts à déployer d'importants efforts de recherche ou à utiliser les renseignements qui sont mis à leur disposition. L'impact des prescriptions en matière d'étiquetage ne peut donc être généralisé; de plus, on aurait tort de supposer que la seule existence d'un programme d'information ou de prescriptions en matière d'étiquetage constitue en soi un gage de réussite. Si l'on veut que le programme profite pleinement au consommateur, il semble nécessaire de le doubler d'un programme d'éducation (la chose semble pour le moins essentielle dans le cas des étiquettes informatives). Troisièmement, on observe que les segments de la population ne profitent pas tous également des prescriptions en matière d'étiquetage. Nos recherches ont montré que l'ampleur et la nature des recherches varient considérablement d'un segment à l'autre. A cet égard, nos résultats confirment que ce sont probablement les groupes socio-économiques privilégiés qui profitent le plus des

prescriptions en matière d'étiquetage. Ainsi, les personnes qui ont le plus besoin d'être informées ne le sont pas ou n'utilisent pas les renseignements mis à leur disposition. Dans cette situation, les centres de décision voudront peut-être étudier d'autres modes d'information propres à améliorer les choix des consommateurs. Par exemple, pour protéger tous les acheteurs de tapis contre le risque d'acheter un produit qui ne convient pas à leurs besoins, on pourrait imposer aux manufacturiers des normes minimales de fabrication à l'égard des tapis domestiques. On éliminerait ainsi du marché les tapis peu résistants et on protégerait de la sorte les consommateurs (et notamment ceux des groupes socio-économiques inférieurs). L'utilisation de telles mesures législatives ne constitue qu'un dernier recours; toutefois, les écarts que nous avons observés entre les divers segments de la population en ce qui a trait aux recherches et à l'utilisation des renseignements sur les produits montrent bien qu'on n'arrivera jamais à protéger l'ensemble des consommateurs par le seul truchement de l'information ou des programmes d'éducation.

En quatrième lieu, il convient de signaler les conclusions qui ont trait à l'importance relative des diverses sources d'information. Par exemple, il est possible qu'on n'arrive pas à influencer les acheteurs de tapis autrement que par le biais des vendeurs. En effet, les autres sources d'information sont relativement moins importantes, et les consommateurs qui ont déclaré que cette source était "la plus utile" ont généralement été moins satisfaits de leur achat. La diffusion des renseignements sur les produits devrait donc coïncider avec la réalité des rapports client/vendeur. Pour s'acquitter de cette tâche difficile mais nécessaire, on devra étudier la nature du processus de décision au point d'achat et tester les effets de diverses prescriptions en matière d'étiquetage dans un cadre de vente au détail réel.

Les dernières conclusions de notre travail se rapportent à la phase expérimentale de nos recherches. La méthodologie retenue pour tester les effets des étiquettes informatives pourrait fort bien être appliquée à l'étude d'autres biens durables. Par exemple, les effets des étiquettes informatives sur la consommation d'énergie des appareils ménagers qu'examine actuellement le ministère canadien de la Consommation et des Corporations pourraient eux aussi être étudiés en fonction d'une méthodologie et d'un cadre d'analyse analogues¹³. On devra établir quels sont les renseignements les plus utiles pour le consommateur (les données sur la résistance à l'usure, par exemple) et ne faire figurer qu'eux sur les étiquettes informatives. L'utilisation d'une liste exhaustive des éléments voulus par le consommateur ou jugés comme tels par les autorités risque de provoquer une diminution de la qualité des décisions d'achat et d'empêcher le programme d'atteindre ses objectifs.

Précisons enfin que les limites de notre étude sur les étiquettes ouvrent la voie à d'autres travaux de recherche qui pourraient être menés ou parrainés par des organismes publics ou des associations de consommateurs. De toute évidence, les recherches sur l'étiquetage devront faire appel à un beaucoup plus vaste éventail de modes de traitement de l'information. Cela est particulièrement vrai si l'on veut en arriver à des conclusions sûres à l'égard des effets des aspects quantitatifs des étiquettes informatives sur les décisions des consommateurs. On devrait également étudier de façon plus approfondie quels sont les effets immédiats des étiquettes. A cet égard, les études longitudinales semblent les plus appropriées. De plus, les recherches sur les étiquettes et les autres modes d'information devront sortir du cadre de la simulation et

13 A la lumière de ce que nous avons dit à l'égard de l'importance des vendeurs, ces travaux ne devraient pas être limités à un cadre de magasinage simulé; des tests en milieu de vente réel devraient également être faits.

prendre la forme d'études quasi-expérimentales en milieu de vente.

Pour conclure, on peut dire que les résultats présentés de façon sommaire dans cette étude font clairement ressortir la complexité du processus d'auto-information du consommateur. Il est donc très dangereux de faire appel à des modèles personnels du comportement des consommateurs en matière de recherche et d'utilisation de l'information lorsqu'on cherche à répondre aux besoins réels ou perçus du consommateur en matière d'information. Les décisions ne devraient plus s'appuyer sur des hypothèses du comportement du consommateur. La recherche devrait jouer un rôle vital à toutes les étapes de la prise de décisions dans le domaine de l'information-consommation: évaluation des besoins, formulation et conception des programmes, mise en application des programmes et évaluation des effets. Tant que les programmes d'information ne reposeront pas sur une solide analyse conceptuelle et empirique du comportement du consommateur, leur rentabilité demeurera douteuse, et l'on continuera d'accuser les centres de décision de chercher à diffuser une masse de renseignements souvent inutiles.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

A. LIVRES

- Andrews, Frank; Morgan, James; et Sonquist, John. Multiple Classification Analysis. Ann Arbor, Michigan: Institute for Social Research, 1967.
- Arndt, Johan. "Word of Mouth Advertising and Information Communication". In Donald F. Cox (éd.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard University, 1967.
- Block, Carl E., et Roering, Kenneth J. Essentials of Consumer Behavior. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1967.
- Brandt, William K., et Day, George S. "Decision Processes for Major Durables: An Empirical View". Combined Proceedings of the Spring and Fall Conference of the American Marketing Association, 1971.
- Chaffee, Steven H., et McLeod, Jack M. "Consumer Decisions and Information Use". In Scott Ward et Thomas S. Robertson, Consumer Behavior: Theoretical Sources. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1973.
- Cox, Donald F., éd. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1968.
- Engel, James F.; Kollat, David T.; et Blackwell, Roger D. Consumer Behavior. 1^{ère} édition, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968.
- Consumer Behavior. 2^e édition, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1973.
- Ferber, R. "Factors Influencing Durable Goods Purchases". In L.H. Clarke (éd.), Consumer Behavior. New York: New York University Press, vol. 2, 1955.
- Grandbois, D.H. "The Role of Communication in the Family Decision Making Process". In S.A. Greyser (éd.), Toward Scientific Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1963.
- Grandbois, Donald H., et Engel, James F. "The Longitudinal Approach to Studying Marketing Behavior". In Peter D. Bennett (éd.), Marketing and Economic Development. Chicago: American Marketing Association; pp. 205-221, 1965.
- Hempel, Donald J. "Search Behavior and Information Utilisation in the Home Buying Process". 1969 Fall Conference Proceedings of the American Marketing Association. Cincinnati, Ohio: Northeastern University, pp. 241-249, 1969.
- Howard, John, et Sheth, Jagdish. The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1969.
- Hughes, G.D., et Ray, M.L., éd. Buyers/Consumer Information Processing. Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina Press, 1974.

- Jones, Mary G. "The FTC's Need for Social Science Research". Proceedings of the Association for Consumer Research. College Park, Maryland: pp. 1-9, 1971.
- Katona, George. The Mass Consumption Society. New York: McGraw-Hill, 1964.
- Katona, George, et Mueller, Eva. "A Study of Purchase Decisions". Consumer Behavior. Volume 2. Lincoln H. Clark, éd. New York: New York University Press, 1955.
- Katz, Elihu, et Lazarsfeld, Paul F. Personal Influence. New York: The Free Press of Glencoe, 1955.
- Kelly, Robert F. "The Search Component of the Consumer Decision Process - A Theoretic Examination". In Robert L. King (éd.), Marketing and the New Science of Planning. American Marketing Association, 1968.
- Lanzetta, John T. "Information Acquisition in Decision Making". In O.J. Harvey (éd.), Motivation and Social Interaction. New York: Ronald Press, 1963.
- Markin, Ron J., Jr. Consumer Behavior. New York: MacMillan Publishing Co., Inc., 1974.
- National Family Opinion Inc. Brand Awareness, Purchasing Patterns, and Consumer Attitudes Toward Carpeting, Rug and Fibre Manufacturers. New York: Newsweek, 1969.
- Nicosia, F.M. Consumer Decision Processes. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.
- Packard, Vance. The Hidden Persuaders. New York: David McKay Company, Inc., 1958.
- Sonquist, John A. Multivariate Model Building. Ann Arbor, Michigan: Institute for Social Research, University of Michigan, 1970.
- Stephenson, P. Ronald, et Willet, Ronald P. "Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies". 1969 Fall Conference Proceedings of the American Marketing Association. Cincinnati, Ohio: Northeastern University, pp. 316-322, 1969.
- Thorelli, H.B. "A Concept of Consumer Policy". In M. Venkatesan, éd., Proceedings. Troisième Conférence annuelle, Association for Consumer Research, pp. 192-200, 1972.

B. PÉRIODIQUES

- Barach, Jeffrey A. "Advertising Effectiveness and Risk in the Consumer Decision Process". Journal of Marketing Research 6 (août 1969): pp. 314-320.

- Bauer, Raymond A., et Wortzel, Lawrence H. "Doctor's Choice: The Physician and His Sources of Information About Drugs". Journal of Marketing Research 3 (février 1966): 40-47.
- Bennett, P.D., et Mandell, R.M. "Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers - The Learning Hypothesis". Journal of Marketing Research 6 (novembre 1969): 430-433.
- Berlyne, D.E. "Uncertainty and Epistemic Curiosity". British Journal of Psychology 53 (février 1962): 27-34.
- Brown, S.W., et Dimsdale, P.B., Jr. "Consumer Information: Toward an Approach for Effective Knowledge Dissemination". American Council on Consumer Interests. 18^e Conférence annuelle, Dallas, Texas, avril 1972.
- Bucklin, L. "The Informative Role of Advertising". Journal of Advertising Research 5 (septembre 1965): 11-15.
- Claxton, John D.; Fry, Joseph N.; et Portis, Bernard. "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns". Journal of Consumer Research 1 (décembre 1974): 35-42.
- Cohen, Dorothy. "The Federal Trade Commission and the Regulation of Advertising in the Consumer Interest". Journal of Marketing 33 (janvier 1969): 40-44.
- Day, George S. "Full Disclosure of Comparative Performance Information to Consumers: Problems and Prospects". Journal of Contemporary Business 4 (janvier 1975): 53-68.
- "Assessing the Effects of Information Disclosure Requirements". Journal of Marketing 40 (avril 1976): 42-52.
- Dommermuth, W.P. "The Shopping Matrix and Marketing Strategy". Journal of Marketing Research 2 (mai 1965): 128-132.
- Grandbois, D.H., et Olshavsky, Richard W. "The Implications of Consumer Behavior for Policy Decisions". Indiana Business Review 47 (juillet/août 1972): 41-48.
- Green, Paul E.; Halbert, M.H.; et Minas, J.S. "An Experiment in Information Buying". Journal of Advertising Research 4 (septembre 1974): 17-23.
- Jacoby, Jacob; Speller, Donald E.; et Kohn, Carol A. "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load". Journal of Marketing Research 11 (février 1974): 63-69.
- Kollat, David T.; Engel, James F.; Blackwell, Roger D. "Current Problems in Consumer Behavior Research". Journal of Marketing Research 7 (août 1970): 327-332.
- Lavidge, R.J., et Steiner, G.A. "A Model for Predicting Advertising Effectiveness". Journal of Marketing 25 (octobre 1961): 59-62.

- Legrande, Bruce, et Udell, Joh G. "Consumer Behavior in the Market Place". Journal of Retailing 40 (automne 1964): 32-40, 47.
- Liefeld, John P., et Bond, Elizabeth. "Consumer Information Schemes - Do We Need Them, Do We Want Them, Will We Use Them?". Canadian Consumer Magazine (juin 1974): 16-18.
- National Retail Furniture Association. "Home Furnishings Consumers: Buyers and Intending Buyers". NRFA Reports (Chicago 1968): 15-22.
- Newman, Joseph W., et Staelin, Richard. "Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time". Journal of Marketing Research 8 (mai 1971): 192-198.
- "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances". Journal of Marketing Research 9 (août 1972): 249-257.
- Perry, Michael, et Hamm, B. Curtis. "Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions". Journal of Marketing Research 6 (août 1969): 351-354.
- Roselious, Ted. "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods". Journal of Marketing 35 (janvier 1971): 55-67.
- Ross, I. "Structure of Information Seeking and Personality in Consumer Decision-Making". Journal of Business Administration 3 (printemps 1972): 55-67.
- Sheth, Jagdish N., et Venkatesan, M. "Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior". Journal of Marketing Research 5 (août 1968): 307-311.
- Stigler, George. "The Economics of Information". Journal of Political Economy 73 (décembre 1965): 213-255.
- Thorelli, H.B. "Testing, Labeling, Certifying: A Perspective on Consumer Information". British Journal of Marketing (automne 1970): 126-132.
- Udell, J.G. "Prepurchase Behavior of Buyers of Small Electrical Appliances". Journal of Marketing 30 (octobre 1966): 50-52.
- Wells, William D., et Gubar, George. "Life Cycle Concept in Marketing Research". Journal of Marketing Research 3 (novembre 1966): 355-363.
- Wilkie, William L., et Gardner, D.M. "The Role of Marketing Research in Public Policy Decision Making". Journal of Marketing 38 (janvier 1974): 38-47.

C. ÉTUDES

- Brown, S.W., et Dimsdale, P.B., Jr. "Consumer Information: Toward an Approach for Effective Knowledge Dissemination". American Council on Consumer Interests. 18^e Conférence annuelle, Dallas, Texas, avril 1972.

Wilkie, William L. "Assessment of Consumer Information Processing Research in Relation to Public Policy Needs". Rapport soumis à la National Science Foundation, 1974.

D. PUBLICATIONS DU GOUVERNEMENT

Office des normes du gouvernement canadien. The Work of the Canadian Government Specifications Board. Ottawa: Imprimeur de la Reine, 1971.

Consumer Informative Label for Floor Carpeting and Rugs. Deuxième avant-projet, 130-GP-2, juin 1974.

Statistique Canada. Caractéristiques de la population et du logement par secteur de recensement: London. N° CS95-472 au catalogue, Série B. Ottawa: Imprimeur de la Reine, mars 1973.

D. DOCUMENTS NON PUBLIÉS

Andreason, Alan R., et Ratchford, Brian T. "The Effects of Role Structure, Decision Type and Household Characteristics on Consumer Information Source Use Under Conditions of Limited Experience". Document de travail non publié, Urbana-Champaign: University of Illinois, 1974.

Claxton, John D. "Prepurchase Information Gathering by Household Durable Buyers: An Exploratory Study Using Numerical Taxonomic Analysis". Thèse de doctorat, University of Western Ontario, 1971.

Engledow, Jack. "The Impact of Consumer Reports Ratings' on Purchase Behavior and Post-Purchase Product Satisfaction". Thèse de doctorat, Indiana University, Graduate School of Business, 1971.

Hustad, T. "Information Handling Behavior for Consumer Typologies". Thèse de doctorat, Purdue University, 1973.

Liefeld, John P. "European Informative Labeling". Rapport d'étude n° 5. Ottawa: ministère de la Consommation et des Corporations, juin 1973.

Ross, I. "Consumer Information and Public Policy". Document présenté à l'occasion de la National Conference on Social Marketing, University of Illinois, décembre 1972.

Sheth, Jagdish H., et Mammana, Nicholas J. "Why are Consumer Protection Efforts Likely to Fail?". Document de travail non publié, Urbana-Champaign: University of Illinois, 1973.

APPENDICE

ÉTIQUETTE CANTAG - TAPIS ET CARPETTES

CANTAG

MARQUE

 + VÉRIFIER
 AVANT DE L'ONSC

Nom et adresse du fabricant ou du distributeur

Genre:

Modèle:

Dimensions:

Contenu en fibres:

Traité raisonnablement, ce tapis convient aux usages suivants:

Faible circulation - chambres à coucher, chambres d'invités,
zones à faible circulation.

Circulation moyenne - salle à manger, chambres à coucher.

Circulation générale - partout dans la maison, sauf dans les escaliers.

Circulation intense - partout dans la maison.

Circulation très intense -

Entretien: s'il est entretenu régulièrement, ce tapis durera plus longtemps.

Pour obtenir des renseignements à ce sujet, demander le dépliant du
manufacturier ou le brochure gratuite "L'entretien de votre tapis" en vous
adressant à l'Institut canadien du tapis, 1080, côte du Beaver Hall,
Montréal (Qué.).

Cette étiquette est conforme aux exigences du programme d'étiquetage informatif
du ministère de la Consommation et des Corporations.

Norme numéro..... de l'ONGC

Permis numéro.....

SOURCE: Office des normes du gouvernement canadien, Second Draft Standard Consumer
Informative Label for Floor Carpeting and Rugs (Ottawa, juin 1974).

2 mai 1974

Monsieur, Madame,

J'apprécierais beaucoup que vous m'aidiez dans le cadre d'un travail de recherche que je fais à l'Université Western Ontario. Je prépare actuellement un doctorat à l'École d'administration des affaires. Mon projet de recherche porte sur la façon dont les consommateurs choisissent les tapis ou les carpettes. Vous pourriez m'aider considérablement en remplissant le questionnaire ci-joint dans les jours qui viennent et en me le renvoyant avant le 15 mai 1974 dans l'enveloppe de retour affranchie.

Les personnes qui auront rempli le questionnaire participeront automatiquement au tirage d'un prix de \$150. Si vous gagnez, vous pourrez conserver l'argent ou le faire donner à l'organisme de bienfaisance de votre choix. Vous trouverez d'autres détails à ce sujet en page suivante.

Pour obtenir mon doctorat, je dois absolument mener à bien ce travail de recherche. Plusieurs détaillants de London m'ont aidé en me donnant le nom et l'adresse de consommateurs qui, comme vous, ont acheté un tapis ou une carquette au cours des six derniers mois. Vous pouvez être assuré que seules des données agrégatives seront publiées dans mon rapport de recherche. Cela signifie qu'il sera impossible d'identifier les réponses données par une personne en particulier.

Je vous remercie à l'avance de votre participation. Si vous avez besoin de renseignements, n'hésitez pas à m'appeler à mon bureau (679-6056) ou chez moi (472-2242).

Dennis Anderson
Candidat au doctorat

PRIX DE \$150

Vous aurez une chance de gagner un prix de \$150 si vous remplissez le questionnaire ci-joint et si vous le renvoyez avant le 15 mai 1974.

Toutes les personnes qui auront renvoyé un questionnaire dûment rempli avant cette date auront une chance de gagner le prix. Le gagnant sera avisé par téléphone ou lettre, et son nom sera publié dans The London Free Press. Si vous le voulez, vous pouvez faire donner le prix à l'organisme de bienfaisance de votre choix.

Pour être sûr de participer au tirage, remplissez le coupon ci-dessous et renvoyez-le moi avec le questionnaire rempli.

NOM

ADRESSE

NUMÉRO DE TÉLÉPHONE

Veillez inclure cette page avec votre questionnaire rempli. Utilisez l'adresse de retour affranchie ci-jointe.

Merci

LES QUESTIONS QUI SUIVENT PORTENT SUR LE DERNIER TAPIS QUE VOUS AVEZ ACHETÉ DANS UN MAGASIN DE LONDON (ONTARIO). LES RÉPONSES AUX QUESTIONS DEVRAIENT ÊTRE DONNÉES PAR LA PERSONNE QUI A ÉTÉ MÉLÉE LE PLUS ÉTROITEMENT À L'ACHAT DU TAPIS. TOUTEFOIS, CETTE PERSONNE PEUT SE FAIRE AIDER PAR LES AUTRES MEMBRES DU MÉNAGE QUI ONT PARTICIPÉ À L'ACHAT. DANS LA PLUPART DES CAS, VOUS N'AUREZ QU'À COCHER LA RÉPONSE DE VOTRE CHOIX.

1. Veuillez indiquer qui remplit le questionnaire:
- | | | |
|------------------|-----------------|-----------------|
| Epouse seulement | Epoux seulement | Epoux et épouse |
| Autre (préciser) | | |

LES RENSEIGNEMENTS DONNÉS CI-DESSOUS DOIVENT PORTER SUR LE DERNIER TAPIS QUE VOUS AVEZ ACHETÉ

2. a) i. A quel magasin avez-vous fait cet achat?
 ii. Quand avez-vous fait cet achat? Mois _____ Année _____
- b) A quelle pièce de votre maison destiniez-vous le nouveau tapis?
- | | |
|-------------------|----------------------|
| Salon | Salle de séjour |
| Salle à manger | Corridor ou escalier |
| Chambre à coucher | Autre (préciser) |
- c) Si vous avez acheté des tapis pour plusieurs pièces, dans quelle pièce avez-vous installé le tapis le plus coûteux?
- Veuillez garder à l'esprit cette pièce pour répondre au reste des questions.
- d) De quel genre de tapis s'agit-il?
- | | | |
|------------------|---------------------|-------------------|
| Longs poils | Ciselé (irrégulier) | Peluche/velouté |
| Poils tordus | Intérieur/extérieur | Bouclé (régulier) |
| Autre (préciser) | natté | Ne sais pas |
- e) S'agit-il d'une moquette (tapis qui couvre toute la surface d'une pièce)?
- | | |
|-----|-----|
| Oui | Non |
|-----|-----|
- f) Quelles sont les dimensions approximatives du tapis?
- g) Combien avez-vous dû dépenser au total?
- | |
|--------------------------------|
| Coût du tapis neuf |
| Coût du sous-tapis (au besoin) |

ii) A l'époque, aviez-vous une idée assez claire du genre de tapis
dont vous aviez besoin?

Aucune idée

Idée très claire

iii) A l'époque, que pensiez-vous savoir des tapis?

Très peu de choses

Beaucoup de choses

iv) A l'époque, dans quelle mesure pensiez-vous pouvoir choisir correctement par vous-même le tapis approprié à vos besoins?

Aucune certitude

Certitude absolue

d) Nous aimerions connaître les magasins que vous avez visités dans vos recherches. Indiquez le nom des magasins visités et le nombre de visites que vous avez faites à chaque occasion. (N'oubliez pas d'inclure le magasin où vous avez finalement acheté le tapis.)

Nom du magasin	Nombre de visites à ce magasin
1)	
2)	
3)	
4)	
5)	
6)	
7)	
8)	
9)	
10)	

e) Combien d'autres tapis avez-vous sérieusement pensé acheter avant de faire votre choix?

f) Si vous êtes marié, votre conjoint a-t-il fait le magasinage avec vous, ou est-ce que le magasinage a été fait principalement par une personne?

Les deux

Epoux surtout

Epouse surtout

i) Bref, quelle source d'information avez-vous trouvée la plus utile?

Vendeur de tapis

Amis, parents

Publicité - journaux ou magazines

Publicité - télévision ou radio

Articles - magazines ou journaux

Brochures ou dépliants

Etiquettes

Autres (préciser)

NOUS AIMERIONS AVOIR DES RENSEIGNEMENTS SUR VOS
IMPRESSIONS ACTUELLES À L'ÉGARD DE VOTRE TAPIS

4. Encerclez le numéro qui correspond le mieux à vos sentiments.

a) Etes-vous satisfait de votre tapis?

Pas satisfait du tout

Très satisfait

b) Etes-vous sûr d'avoir choisi le tapis qui convient le mieux à vos besoins?

Pas sûr du tout

Très sûr

c) Etes-vous sûr d'en avoir eu pour votre argent?

Pas sûr du tout

Très sûr

4. (suite)

d) Etes-vous satisfait des renseignements que vous aviez à votre disposition au moment de faire votre choix?

Pas satisfait du tout

Très satisfait

e) Si vous deviez refaire cet achat, feriez-vous les mêmes démarches?

Probablement

Probablement pas

RENSEIGNEMENTS SUR LES AUTRES TAPIS QUE VOUS AVEZ

DÉJÀ EUS

5. a) Avez-vous déjà eu un tapis dans cette partie de votre maison?

Non

Passez à la question 5 d)

Oui

Passez à la question 5 b)

b) Dans l'affirmative, dans quel état se trouvait l'ancien tapis quand vous avez acheté le neuf? Encerclez le numéro qui correspond le mieux à l'état du vieux tapis.

Très mauvais état

Très bon état

c) Avez-vous été satisfait de l'ancien tapis?

Très peu satisfait

Très satisfait

d) Combien de fois avez-vous acheté un tapis auprès du magasin où vous avez acheté votre dernier tapis?

e) Combien de tapis neufs (y compris le dernier) avez-vous achetés au cours des dix dernières années?

f) Quand avez-vous acheté votre avant-dernier tapis?

Année

Jamais

VEUILLEZ NOUS DONNER VOTRE OPINION SUR LES ÉLÉMENTS
SUIVANTS

6. Voici quelques éléments qu'on a suggérés pour aider les consommateurs. Nous aimerions savoir quel degré d'utilité vous attribuez à chacun. Entourer le numéro qui correspond le plus à vos impressions.

Aucune utilité

Très utile

- a) Initiation à la consommation à l'école
- b) Renseignements sur l'étiquette
(renseignements sur le contenu et les caractéristiques du produit donnés sur l'étiquette apposée au produit)
- c) Publication des résultats de tests
- d) Etablissement de normes de qualité minimale
- e) Lutte contre la publicité frauduleuse
- f) Etablissement de garanties minimales
- g) Facilité l'audition et le règlement des plaintes des consommateurs à l'égard des produits et des services

18. Quel est le niveau de scolarité de la personne qui touche le plus gros salaire dans la famille?

Etudes primaires (terminées ou non)

Etudes secondaires (terminées ou non)

Etudes dans une école technique (terminées ou non)

Etudes universitaires, premier cycle (terminées ou non)

Etudes universitaires, deuxième ou troisième cycle (terminées ou non)

19. Quelle est la profession de la personne qui touche le plus gros salaire dans la famille?

20. Quel est le revenu annuel total de la famille (revenu avant impôt)?

Moins de \$6,000 par an \$15,000 à \$19,999

Plus de \$30,000

MERCI DE VOTRE COLLABORATION. VEUILLEZ RENVOYER
LE QUESTIONNAIRE DANS L'ENVELOPPE DE RETOUR AFFRANCHIE.
ASSUREZ-VOUS D'INCLURE LA FEUILLE OÙ FIGURENT VOTRE
NOM, VOTRE ADRESSE ET VOTRE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE. VOUS
AUREZ AINSI UNE CHANCE DE GAGNER LE PRIX DE \$150.