

L'effet de stimuli externes et des variables individuelles sur le traitement initial de l'information par le consommateur
The impact of external stimuli and individual variables on the processing of information by the consumer

Jean-Claude Dufour et Jean-Marc Martel

Volume 58, numéro 4, décembre 1982

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/601031ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/601031ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)

1710-3991 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Dufour, J.-C. & Martel, J.-M. (1982). L'effet de stimuli externes et des variables individuelles sur le traitement initial de l'information par le consommateur. *L'Actualité économique*, 58(4), 419–442. <https://doi.org/10.7202/601031ar>

Résumé de l'article

The neo-classical economic theory of the consumer behavior defines a utility function in terms of a global number of characteristics a product process or the result of several purchase activities. Every consumer can be in the context of an inefficient consumption function if the choice of the product bought doesn't fit with the state of preferences for the characteristics of this product. Thus, an efficient consumption function requires an adequate level of information that the mechanics of the market performance doesn't guarantee as well as for the consumption function as for the production function.

In this paper, the consumer information processing limit is exposed showing an important gap between the preferred and memorized information by the consumer during the decision process. The concept of pre-processed information proposed could possibly improve the efficiency of the consumption function.

L'EFFET DE STIMULI EXTERNES ET DES VARIABLES INDIVIDUELLES SUR LE TRAITEMENT INITIAL DE L'INFORMATION PAR LE CONSOMMATEUR*

INTRODUCTION

La théorie économique néo-classique du comportement du consommateur définit sa fonction d'utilité par rapport à un ensemble de caractéristiques qu'un seul produit peut posséder ou peut constituer le résultat de plusieurs activités d'achat. Tout consommateur peut facilement se retrouver dans le contexte d'une activité de consommation inefficace ou d'un choix sous-optimalisé dans la mesure où ce choix ne correspond pas à un état de préférences pour ces caractéristiques. Ainsi, une fonction de consommation efficace requiert une information et des connaissances adéquates de la part du consommateur, choses que la mécanique de fonctionnement des marchés ne tend pas à garantir de façon aussi efficace pour la fonction de consommation que celle de production.

De toute évidence, un état de surcharge d'information survient dans tout supermarché lorsqu'un consommateur se retrouve en présence de plusieurs milliers d'articles différents sur les tablettes et que chaque emballage comporte un ensemble plus ou moins complexe de messages (de 10 à 15 variables d'information). Il est alors justifié de prétendre qu'un consommateur ressent une certaine difficulté de manipulation et de perception de ces données, d'où une situation de déséquilibre dans le processus d'évaluation et de décision d'achat. De plus, non seulement le consommateur est confronté à une pléiade d'articles, mais il est également très souvent limité par le temps disponible pour compléter ses achats.

Il n'est donc pas surprenant qu'il puisse se créer un écart entre le message fourni (stimuli externes) et l'information retenue par le consommateur laquelle est susceptible d'influencer sa décision d'achat. Nous cherchons à expliquer cet écart et plus précisément nous voulons vérifier certains résultats de recherche sur la notion de surcharge d'information en relation avec certaines variables socio-démographiques et

* Ce texte est un extrait de la thèse de doctorat de Jean-Claude Dufour présentée à l'École des gradués de l'Université Laval le 6 novembre 1981 dont le titre était: « L'importance des stimuli externes écrits sur le processus de traitement initial de l'information par le consommateur. »

psycho-sociologiques du consommateur. Nous espérons ainsi être en mesure d'éclairer le législateur sur les lois à adopter face aux demandes toujours plus pressantes du mouvement consumériste quant à l'information contenue sur les produits; le gestionnaire du marketing sur la forme de communication promotionnelle écrite la plus efficace; le consommateur sur sa capacité limitée à assimiler et à traiter des données.

LA QUANTITÉ DE DONNÉES ET LE TRAITEMENT INITIAL DE L'INFORMATION

Au cours de la dernière décennie, partant du principe que tout individu possède une capacité limitée (Newell et Simon, 1958), au delà de laquelle toute information supplémentaire lui procurera des conséquences disfonctionnelles, Jacoby et ses collaborateurs, probablement inspiré par les résultats de Miller (1956), ont concentré leurs recherches sur la modélisation de la prise de décision face à une quantité limitée d'information (1973, 1974A, 1974B, 1977). Deux expériences dont les résultats furent publiés en 1974, sont selon nous, déterminantes. Dans la première, Jacoby, Speller et Kohn (1974A) étudièrent ce phénomène à partir d'un échantillon de 192 étudiants auxquels ils fournirent de l'information (jusqu'à 6 « bits »)¹ concernant des détergents à vaisselle. Cette recherche fut principalement centrée sur l'effet de la charge d'information par rapport à la décision d'achat. Ils observèrent une relation linéaire positive entre la quantité d'information et le degré de confusion de la décision; et une relation curvilinéaire entre la quantité d'information transmise et le choix de la « meilleure » marque. De plus, l'habileté des individus à sélectionner la meilleure marque (en fonction du point idéal) fut médiocre pour de faibles et forts niveaux d'information.

Les résultats de cette expérience révélèrent également que dans une situation où le preneur de décision est confronté à peu de marques, la qualité de la décision augmente avec la « quantité d'information » par marque. Donc, plus il y a d'information, moins il y aura de surprises désagréables après la décision. Cependant, la limite perceptuelle de l'individu est variable selon la situation dans laquelle il se trouve. Ainsi, un consommateur face à quelques produits seulement pourrait retenir (percevoir et comprendre) la majeure partie du message qui lui est transmis. Cependant, cette quantité d'information retenue serait fonction de la combinaison du nombre de marques et du nombre de variables d'information par marque.

1. Le « bit » est une unité de mesure proposée par la théorie de l'information pour quantifier l'information. Un « bit » est la quantité d'information nécessaire pour faire un choix non équivoque entre deux possibilités équiprobables. Son expression mathématique est $\log_2 n$ où n représente le nombre de possibilités.

Dans le but de vérifier ces résultats, Jacoby, Speller et Kohn Berning (1974B) décidèrent de répéter l'expérience précédente en utilisant 192 consommatrices auxquelles ils ont présenté deux produits : le riz en boîte et les dîners préparés. En plus, la charge maximale d'information fut augmentée à 8 « bits »². Cette expérience sur l'effet de la charge d'information couplé avec la meilleure organisation possible de cette information en fonction de la décision, leur a permis d'observer les phénomènes suivants : l'augmentation du nombre de variables d'information, même lorsqu'il y a plusieurs marques, ne semble pas entraîner d'effets significatifs sur le comportement des consommateurs, la satisfaction de la décision et le désir de ne pas avoir d'information additionnelle sur les nouvelles marques augmentent avec le nombre de marques ; les consommateurs sont plus certains d'avoir choisi la meilleure marque, et de façon plus significative ne manifestent aucun désir d'obtenir de l'information additionnelle concernant les marques existantes lorsque le nombre de variables d'information par marque augmente. La satisfaction est significativement reliée à l'augmentation du nombre de marques et de la quantité totale d'information³. Le degré de certitude dans la décision augmente avec le nombre de variables d'information par marque et la quantité totale d'information. Enfin, toujours selon Jacoby et ses collaborateurs, il n'y aurait aucune relation entre la quantité d'information désirée et la qualité de la décision qui est prise.

Anderson, Taylor et Holloway (1966) ont trouvé que plus le nombre de marques augmente, plus la concentration du choix des marques se fait sur celles fréquemment sélectionnées. De même, les consommateurs fondent leurs décisions d'achat sur les trois ou quatre attributs qu'ils jugent les plus importants plutôt que sur toute l'information disponible (Hansen, 1969; Olson et Jacoby, 1972). Enfin, le temps total de décision serait positivement et linéairement relié au nombre de marques et curvilinéairement relié au nombre de « bits » d'information fournie par marque.

Lors d'expériences en clinique Kelly et Fiske (1951) trouvèrent que les experts cliniciens utilisaient beaucoup trop d'information (ou de facteurs) pour établir leur diagnostic, rendant leurs décisions beaucoup moins efficaces. Ces résultats sont similaires à ceux obtenus avec d'autres recherches, notamment celles de Swan (1969) et de Katona et Mueller (1954) qui déterminèrent que la satisfaction de la décision est inversement reliée à la recherche d'information.

2. Lors d'expériences ultérieures, Jacoby a augmenté la quantité d'information jusqu'à 19 « bits » sans obtenir de résultats plus probants (Bettman et Jacoby, 1976; Jacoby, Chesnut, Weigl et Fisher, 1976; et Jacoby, 1977).

3. La quantité d'information est mesurée par le produit du nombre de marques par le nombre de variables d'information par marque ($N_{\text{marques}} \times M_{\text{variables}}$); ce produit étant exprimé en « bits ».

Van Raaij (1976) montra avec treize marques de café que la présence de la marque réelle du produit diminue la quantité d'information retenue par le consommateur. Jacoby, Szybillo et Busato Schach (1977) trouvèrent le même résultat lorsque la marque et/ou le prix étaient disponibles sur les étiquettes.

Debra L. Scammon (1977), Russo (1974, 1975), Summers (1974), Wilkie (1974) et Malhotra (1982) questionnent un peu tous ces résultats étant donné la variation simultanée du nombre de marque, du nombre et du type de produits observés et du nombre de variables d'information par marque au cours de l'expérimentation. Ces interrogations sont justifiées par le fait qu'il est très difficile de contrôler le nombre de marques qu'un consommateur évalue à un moment précis, dans son ensemble évoqué, mais par contre plus facile de contrôler la quantité de données qu'on lui transmet. Selon Brisoux (1980), ce nombre de marques serait autour de cinq dans le cas de la bière.

De ces résultats quelque peu disparates et ambigus, nous avons senti le besoin de vérifier le comportement du consommateur face à une charge variable d'information et d'identifier si possible une charge maximale au-delà de laquelle le consommateur devient disfonctionnel dans sa décision d'achat. Nous avons regroupé nos questions de recherche autour de quelques hypothèses :

- H₁ : Il existe une relation non linéaire entre la quantité de données fournies et la quantité d'information retenue.
- H₂ : L'écart observé entre les quantités d'information retenue lors de deux entrevues à quelques jours d'intervalle augmente linéairement avec la quantité de données fournies et dépend de certaines variables socio-démographiques et psycho-sociologiques.
- H₃ : Pour une quantité de données fournies, et un temps d'observation non imposé, il existe une relation linéaire entre la quantité d'information retenue et le temps d'observation.
- H₄ : Pour une quantité de données fournies, la quantité d'information retenue est reliée à certaines variables socio-démographiques et psycho-sociologiques.

L'EXPÉRIMENTATION

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons procédé à une expérimentation auprès de consommatrices habitant la ville de Ste-Foy. L'expérience a consisté à observer cinq boîtes de bleuets entiers en conserve sur lesquelles nous avons apposé de nouvelles étiquettes contenant chacune une quantité maximale de données fournies de cinq « bits ». Le choix du produit se justifie pour les deux raisons suivantes. La première est à l'effet que les observateurs ne devaient pas avoir de points d'ancrage risquant de biaiser

leur évaluation, d'où le choix d'un produit représentant une innovation continue, c'est-à-dire qui a le moins d'influence possible sur le comportement des acheteurs par rapport aux produits existants. La deuxième raison est que le contexte des débats sur l'information nutritionnelle méritait que l'on accorde une attention particulière à ce type d'information.

Nous avons sélectionné, à partir du bottin téléphonique, suivant une procédure systématique, 150 consommatrices parmi lesquelles 130 complètent entièrement l'expérimentation et les réponses de ces dernières furent traitées⁴. Nous avons trouvé plus réaliste de conduire notre expérience auprès de consommatrices plutôt que des étudiants car selon Jacoby et ses collaborateurs (1974B), avec le temps les consommatrices ont développé une habileté d'accommodation à une plus grande quantité d'information.

Notre plan d'expérience comportait 5 niveaux d'information et 5 séries d'étiquettes, où la quantité de données fournies par marque variait entre 2,8 à 4,8 « bits ». La quantité totale de données à laquelle fut soumis chaque observateur se situait entre 6 et 6,5 « bits » par série (tableau 1).

TABLEAU 1
QUANTITÉ DE DONNÉES FOURNIES PAR MARQUE ET PAR SÉRIE
(EN UNITÉS ET EN « BITS »)

Séries \ Marques	Réveillon	Jeunesse	Délicat	Sama	Raibleu	Total
1	7 (2,8)	12 (3,6)	12 (3,6)	20 (4,3)	17 (4,1)	68 (6,0)
2	16 (4,0)	11 (3,4)	15 (3,9)	18 (4,2)	18 (4,2)	78 (6,2)
3	21 (4,4)	20 (4,3)	11 (3,4)	18 (4,2)	12 (3,6)	82 (6,3)
4	12 (3,6)	15 (3,9)	19 (4,2)	12 (3,6)	14 (3,8)	72 (6,2)
5	14 (3,8)	18 (4,2)	18 (4,2)	28 (4,8)	11 (3,4)	89 (6,5)

() : Quantité de données fournies mesurée en « bits ».

4. Pour des raisons de coût, de temps et compte tenu des exigences de l'expérimentation, nous avons jugé préférable que notre échantillon soit composé de personnes situées à proximité de l'Université Laval. C'est pourquoi notre échantillon n'est composé que de consommatrices habitant la ville de Ste-Foy.

Ces quantités de données fournies se justifiaient suite principalement aux études de Goodwin et Edgar (1980) qui ont montré que des quantités de données variant de 3 à 5 « bits » ont un effet significatif sur la perception de publicités comparatives. De plus, Miller (1956) situait la limite cognitive de l'individu à approximativement 2 « bits » et Jacoby (1973), Bettman et Jacoby (1976) ne semblent pas avoir obtenu de résultats plus probants avec des quantités de données fournies dépassant le seuil de 6 « bits ».

L'expérimentation comportait deux étapes impliquant trois périodes de mesure. Les consommatrices interviewées devaient se présenter pour deux entrevues dans un laboratoire à l'Université Laval, à quinze jours d'intervalle. Lors de la première rencontre, une première mesure de la quantité d'information retenue était faite après un temps d'observation libre des étiquettes. Puis, au bout de quinze jours, une deuxième entrevue avait lieu au cours de laquelle nous avons effectué deux mesures de la quantité d'information retenue, l'une avant que les personnes interviewées n'observent à nouveau les étiquettes et l'autre immédiatement après (les mêmes étiquettes qu'au cours de la première rencontre). Un pré-test auprès d'une quinzaine de personnes soumises à l'expérimentation nous a amené à décider de ne pas limiter le temps d'observation. D'une part, cela correspond pour bien des consommateurs(trices) aux conditions réelles d'observation des produits en magasin et, d'autre part, cela pouvait permettre d'obtenir un meilleur taux d'information retenue.

Comme notre principal objectif était de mesurer l'effet de la charge d'information sur le processus de traitement initial⁵ de cette information, nous avons utilisé un protocole expérimental de type intrant-extrant couplé avec la mesure directe. Ainsi, nous avons mesuré l'impact des données fournies sur les informations retenues tout en enregistrant directement certaines réactions des consommatrices lors des périodes d'exposition aux données (ex : le temps d'observation).

À chaque période de mesure, les consommatrices devaient compléter deux feuilles de réponses, l'une sans aide-mémoire et l'autre où nous avons énuméré les dix variables d'information. Dans ce dernier cas, l'observateur devait indiquer, le cas échéant, les informations qu'il pensait avoir lues sur les étiquettes concernant ces variables. Les variables utilisées dans cette expérience furent : la couleur de l'étiquette, l'illustration, le contenu nutritif, la liste des ingrédients, le mode d'emploi, la provenance du produit, l'identification du produit, la période de conservation, une recommandation d'une source crédible et la marque.

5. Le traitement initial de l'information inclut la perception et la compréhension des données conduisant à la rétention de l'information dans la mémoire à court terme.

De plus, nous avons mesuré la personnalité à l'aide du test de Horney (CAD), le style cognitif avec le « Myers-Briggs type Indicator » et le quotient intellectuel avec le test Otis-Ottawa (forme supérieure, A). Ensuite, nous avons noté les variables socio-démographiques d'usage (âge, niveau de scolarité, revenu et profession).

Dans cette recherche, la nature qualitative des données brutes a exigé une première transformation de celles-ci sous forme quantitative. À cette fin, nous avons utilisé l'analyse de contenu (méthode des juges) pour accomplir cette transformation à la fois sur la quantité de données fournies et la quantité d'information retenue. Nous avons opté pour la méthode des trois juges⁶ puisqu'elle assurait une plus grande rigueur de travail, une meilleure uniformité des données et une plus grande précision d'analyse. En dépit du fait qu'elle demeure assez subjective, une telle méthode amenuise grandement la subjectivité individuelle de l'expérimentateur (Holsti, 1969; Mucchielli, 1974).

D'un point de vue technique, les juges ont d'abord défini les unités d'information fournie en analysant individuellement chaque étiquette. Ensuite, chaque analyse des juges fut soumise à un arbitre indépendant (une quatrième personne) qui a classifié les réponses et retourné aux juges les données sur lesquelles il n'y avait pas unanimité. Ces derniers devaient refaire l'analyse et resoumettre leurs réponses à l'arbitre jusqu'à ce que l'unanimité soit faite.

Ce même processus itératif fut également suivi pour l'évaluation des informations retenues. Ainsi, chaque jugement a été analysé par un arbitre et les désaccords entre les juges ont été revus par ces derniers. Quatre itérations ont été nécessaires avant d'obtenir l'unanimité parfaite entre les juges pour toutes les réponses des 130 consommatrices. Une fois cette unanimité atteinte, les quantités d'information retenues furent exprimées en « bits ». Ce sont ces données (en « bits ») que l'on a utilisées dans des analyses de régressions simples et multiples afin de vérifier nos hypothèses.

LES RÉSULTATS DE L'EXPÉRIMENTATION

Caractéristiques de l'échantillon

Des 130 personnes retenues pour le traitement des données, 43,0% se situaient dans la classe de 20 à 29 ans, 20% entre 30 et 39 ans, 20,7% entre 40 et 49 ans, 10% entre 50 et 59 ans et 6,1% avaient 60 ans et plus. Seulement 10% de l'échantillon n'avaient pas dépassé le niveau des études

6. Les trois juges furent deux anciens gradués du programme MBA et l'auteur de cette recherche.

primaires, alors que 30% avaient complété un cours secondaire, 18,5% disaient avoir complété un cours collégial et 36,1% détenaient un diplôme de premier cycle universitaire. Le reste, soit 5,3%, s'étaient rendus à un niveau d'études graduées universitaires ou avaient choisi un programme de cours spécialisés quelconque. La majorité des revenus déclarés était relativement faible. En effet, 76,9% des personnes interrogées déclaraient un revenu annuel inférieur à \$5000., alors que 12,3% d'entre elles gagnaient entre \$5000. et \$10000., 6,9% entre \$10000. et \$15000. et 3,8% plus de \$15000. En ce qui concerne la profession, 48,4% des personnes travaillaient à la maison, 24,6% étudiaient, 11,5% travaillaient comme secrétaire, 6,9% occupaient un poste de professeur, 3,9% œuvraient comme infirmière, 2,3% se disaient artistes et le reste se répartissait de façon égale entre les professions d'avocat et d'informaticien.

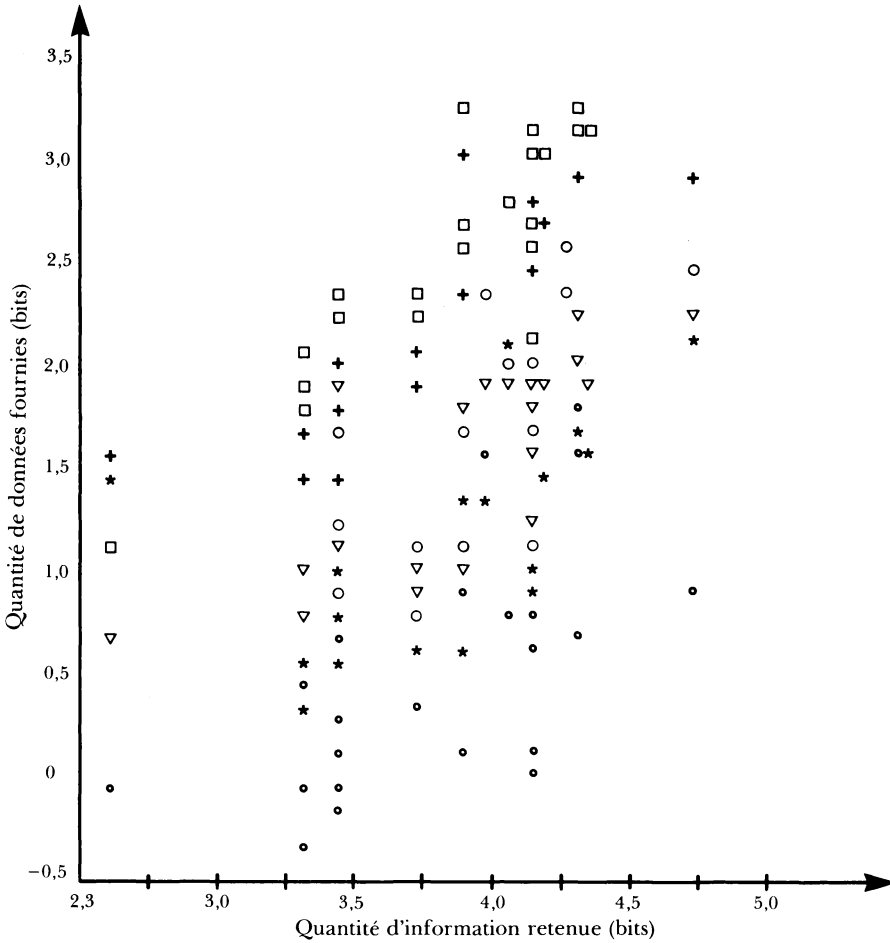
Le temps d'observation moyen des étiquettes lors de la première rencontre fut de 211,7 secondes (mesuré au chronomètre), tandis qu'à la deuxième entrevue, il était de 274,8 secondes. Au cours de la première entrevue, le temps d'observation variait entre 30 à 640 secondes, alors qu'il variait entre 45 et 775 secondes au cours de la deuxième rencontre. Ainsi, de la première à la deuxième entrevue, 81 individus (62,3%) ont augmenté leur temps d'observation, 47 personnes (36,1%) l'ont diminué alors que deux consommatrices ne l'ont pas modifié.

Le quotient intellectuel moyen des personnes constituant notre échantillon était de 102,69, variant de 74 à 160. En ce qui concerne la personnalité, la complaisance et l'agressivité sont des caractères importants. Tout individu comporte à des degrés divers plusieurs caractères et donc possède une capacité cognitive définie sur un continuum dépendance-indépendance. La caractérisation des styles cognitifs se fait par combinaison de composantes dominantes et complémentaires. Ainsi, en terme de dominance, 76,3% des personnes de notre échantillon sont jugement et 23,7% sont perception. Sur l'aspect complémentarité, 52,6% ont une composante pensée alors que 47,4% sont sensation; 56,3% sont extroverti par opposition à 43,7% pour introverti; 85,9% sont sentiment alors que 14,1% font ressortir l'intuition.

La relation entre la quantité de données fournies et la quantité d'information retenue

En observant le graphique 1, on constate qu'il ne se dégage aucun type de relation très marqué entre la quantité de données fournies (QDF) et la quantité d'information retenue (QIR), sauf que cette relation est croissante et cela quelque soit la situation de mesure (première ou deuxième entrevue, questionnaire avec ou sans aide). L'analyse des résultats obtenus avec des modèles de régressions quadratiques (tableau 2) et linéaires (tableau 3) révèle que dans l'ensemble les modèles quadratiques fournis-

GRAPHIQUE I
RELATION ENTRE LA QUANTITÉ D'INFORMATION RETENUE ET LA QUANTITÉ DE DONNÉES FOURNIES POUR CHAQUE PÉRIODE D'OBSERVATION ET CHAQUE TYPE DE QUESTIONNAIRE DE RÉPONSE (AVEC OU SANS AIDE).



- x1: (*)** Quantité d'information retenue, première observation (sans aide)
x2: (o) Quantité d'information retenue, première observation (avec aide)
x3: (•) Quantité d'information retenue, avant la deuxième observation (sans aide)
x4: (∇) Quantité d'information retenue, avant la deuxième observation (avec aide)
x5: (+) Quantité d'information retenue, deuxième observation (sans aide)
x6: (□) Quantité d'information retenue, deuxième observation (avec aide)

TABLEAU 2

RÉSULTATS DES MODÈLES DE RÉGRESSION QUADRATIQUE ENTRE LA QUANTITÉ
DE DONNÉES FOURNIES ET LA QUANTITÉ D'INFORMATION RETENUE

<i>Première entrevue :</i>	<i>Rappel :</i>	<i>Deuxième entrevue :</i>
A) Questionnaire sans aide :	A) Questionnaire sans aide :	A) Questionnaire sans aide :
$n = 25$	$n = 25$	$n = 25$
$B_0 = 12,604719$ (constante)	$B_0 = 3,204740$ (constante)	$B_0 = 4,56637$ (constante)
$B_1 = -7,178358$ $sb_1 = 2,02464$	$B_1 = -2,510336$ $sb_1 = 2,65181$	$B_1 = -2,521492$ $sb_1 = 1,49515$
$B_2 = 1,080376$ $sb_2 = 0,27905$	$B_2 = 0,469861$ $sb_2 = 0,36549$	$B_2 = 0,495004$ $sb_2 = 0,20607$
Somme des carrés des résidus : 2,397	Somme des carrés des résidus : 4,112	Somme des carrés des résidus : 1,3072
R^2 (ajusté) = 0,5863	R^2 (ajusté) = 0,4768	R^2 (ajusté) = 0,80
$F_c = 15,592$	$F_c = 10,0245$	$F_c = 44,009$
$t_1 = -3,545, t_2 = 3,872$	$t_1 = -0,947, t_2 = 1,286$	$t_1 = -1,686, t_2 = 2,402$
B) Questionnaire avec aide :	B) Questionnaire avec aide :	B) Questionnaire avec aide :
$n = 25$	$n = 25$	$n = 25$
$B_0 = 4,241451$ (constante)	$B_0 = 1,293846$ (constante)	$B_0 = -4,304036$ (constante)
$B_1 = -2,405912$ $sb_1 = 2,14858$	$B_1 = -1,003257$ $sb_1 = 1,96327$	$B_1 = 2,288030$ $sb_1 = 1,66506$
$B_2 = 0,434390$ $sb_2 = 0,27974$	$B_2 = 0,257913$ $sb_2 = 0,25561$	$B_2 = -0,143242$ $sb_2 = 0,21679$
Somme des carrés des résidus : 2,808	Somme des carrés des résidus : 2,3438	Somme des carrés des résidus : 1,6865
R^2 (ajusté) = 0,5814	R^2 (ajusté) = 0,6371	R^2 (ajusté) = 0,7824
$F_c = 15,2754$	$F_c = 19,3157$	$F_c = 39,5649$
$t_1 = -1,120, t_2 = 1,553$	$t_1 = -0,511, t_2 = 1,009$	$t_1 = 1,374, t_2 = -0,661$
F_t (2,22), 95% = 3,44, t (22), 0,95 = 2,07 (bilatéral)		
F_t (2,22), 99% = 5,70, t (22), 0,99 = 2,82 (bilatéral)		

Ces régressions ont été faites à l'aide du module « REGMUL » de Sacados.

TABLEAU 3
RÉSULTATS DES MODÈLES DE RÉGRESSION LINÉAIRE ENTRE LA QUANTITÉ
DE DONNÉES FOURNIES ET LA QUANTITÉ D'INFORMATION RETENUE

<i>Première entrevue :</i>	<i>Rappel :</i>	<i>Deuxième entrevue :</i>
<p>A) <i>Questionnaire sans aide :</i> $n = 25$ $B_0 = -1,283964$ (constante) $B_1 = 0,627097$ $sb_1 = 0,1834$ Somme des carrés des résidus : 3,8421 Intervalle de confiance de B_1 = 0,1128 à 1,1414 R^2 (ajusté) = 0,337, $R = 0,5805$ $F_c = 11,6886$</p>	<p>A) <i>Questionnaire sans aide :</i> $n = 25$ $B_0 = -2,578086$ (constante) $B_1 = 0,813944$ $sb_1 = 0,200$ Somme des carrés des résidus : 4,5699 Intervalle de confiance de B_1 = 0,253 à 1,3749 R^2 (ajusté) = 0,4185, $R = 0,6469$ $F_c = 16,5553$</p>	<p>A) <i>Questionnaire avec aide :</i> $n = 25$ $B_0 = -1,502247$ (constante) $B_1 = 0,973949$ $sb_1 = 0,1265$ Somme des carrés des résidus : 1,8273 Intervalle de confiance de B_1 = 0,6192 à 1,3287 R^2 (ajusté) = 0,7205, $R = 0,8488$ $F_c = 59,282$</p>
<p>B) <i>Questionnaire avec aide :</i> $n = 25$ $B_0 = -2,046947$ (constante) $B_1 = 0,919611$ $sb_1 = 0,1785$ Somme des carrés des résidus : 3,1148 Intervalle de confiance de B_1 = 0,4189 à 1,4203 R^2 (ajusté) = 0,5356, $R = 0,7319$ $F_c = 26,6279$</p>	<p>B) <i>Questionnaire avec aide :</i> $n = 25$ $B_0 = -2,439802$ (constante) $B_1 = 0,971225$ $sb_1 = 0,1584$ Somme des carrés des résidus : 2,4523 Intervalle de confiance de B_1 = 0,527 à 1,4155 R^2 (ajusté) = 0,6204, $R = 0,7876$ $F_c = 37,5838$</p>	<p>B) <i>Questionnaire avec aide :</i> $n = 25$ $B_0 = -2,230415$ (constante) $B_1 = 1,191428$ $sb_1 = 0,1327$ Somme des carrés des résidus : 1,7193 Intervalle de confiance de B_1 = 0,8195 à 1,5634 R^2 (ajusté) = 0,7781, $R = 0,8821$ $F_c = 80,6692$</p>
<hr/> <p>$F_t(1,23), 95\% = 4,28$ $F_t(1,23), 99\% = 7,86$</p> <hr/>		

sent un meilleur pouvoir explicatif des variations dans la quantité d'information retenue. Ces différents modèles de régression (aussi bien linéaire que quadratique) sont significatifs comme l'indiquent les valeurs de la statistique F. De plus, les coefficients de détermination (R^2 ajustés) sont suffisamment élevés pour conclure que la QDF est une excellente variable explicative de la QIR; par exemple pour le modèle quadratique ces coefficients R^2 sont respectivement de 0,5863, 0,5814, 0,4768, 0,6371, 0,8000 et 0,7824 pour les diverses situations de mesure. Cependant, nous constatons que seulement deux (sur six) des coefficients des termes du second degré dans la régression quadratique sont significatifs, alors que tous les coefficients des termes linéaires des modèles de régression linéaire sont significatifs (au seuil de signification de 0,95).

Donc, nos résultats ne permettent pas de confirmer la forme de la relation postulée. En d'autres termes, ces modèles auraient vérifié aussi bien l'hypothèse de linéarité de la relation entre QDF et QIR que celle de non linéarité. D'ailleurs, on constate que les termes du deuxième degré des modèles de régression quadratique sont dans la majorité des cas positifs, ce qui indique une rétention de l'information avec un taux croissant (par contre seulement deux de ces coefficients sont significatifs).

Plusieurs explications sont possibles quant à la forme linéaire de la relation étudiée. Premièrement, il semble bien que l'on n'ait pas atteint le niveau de surcharge d'information. De fait, la quantité maximale de données fournies par marque fut de 4,8 «bits» et la quantité totale d'information pour l'ensemble des marques n'a pas dépassé 6,5 «bits». D'ailleurs cette dernière quantité a varié très peu, soit de 6 à 6,5 «bits». Donc, nos résultats peuvent très bien se situer dans la portion de la courbe où l'individu accepte encore de l'information et où son processus de traitement fonctionne dans un état de charge normale.

Deuxièmement, les sujets sélectionnés ont peut-être démontré une capacité de traitement supérieure à nos attentes à cause de leur entraînement à fréquenter des supermarchés et à leur niveau de scolarité qui est légèrement supérieure à la moyenne. De ce fait, leur limite cognitive a très bien pu ne pas être mise à l'épreuve. Troisièmement, il est possible que l'analyse de contenu utilisée pour la génération des données de base ainsi que la mesure de la quantité d'information (en logarithmes) ait eu pour effet de diminuer l'amplitude des écarts d'information retenue. D'ailleurs, c'est là l'une des différences majeures entre cette recherche et les travaux de Jacoby et Bettman qui rend difficile la comparaison des résultats obtenus.

De notre point de vue, l'utilisation de l'analyse de contenu comme base de transformation des données disponibles en information ajoute beaucoup de précision et de signification aux résultats. Cette approche permet

d'obvier aux critiques concernant l'absence de clarification entre la notion de simple donnée et le concept d'information. À ce sujet, Jacoby fut largement critiqué.

Le gain d'information retenue suite à une deuxième observation

L'un des déterminants les plus importants du traitement initial de l'information est le nombre de fois qu'un individu est exposé aux stimuli. Krugman (1972) a montré que la phase de traitement initial peut être accomplie à l'intérieur d'une séquence de trois expositions seulement. D'après Kintsch (1970) et Shephard (1967), peu de répétitions ou une faible fréquence d'occurrence de l'information facilite la reconnaissance (i.e. le lien entre le stimulus externe et l'information en mémoire), alors que l'inverse est vrai pour le rappel. Ainsi, un individu peut se rappeler un mot qu'il a entendu ou lu à l'occasion, sans pour autant reconnaître une signification par rapport à des informations en mémoire.

Le gain réel d'information est de 0,91 « bit » avec les questionnaires sans aide et de 1,15 « bits » avec les questionnaires guidés, ce qui équivaut à des augmentations procentuelles de 58,3% et 106% après une deuxième observation.

D'après le tableau 4, le gain d'information acquis par l'apprentissage et suite à une deuxième exposition aux données fournies n'est pas en relation directement linéaire avec cette dernière. En effet, dans le cas des questionnaires sans aide, les variables significatives sont le facteur d'interaction entre la quantité de données fournies et l'âge ($F_c = 8,449$, $F_t = 2,71$), et le facteur d'interaction entre la quantité de données fournies et le temps d'observation de la deuxième rencontre ($F_c = 3,812$, $F_t = 2,71$).

Plus la quantité de données fournies est grande, et l'individu âgé, plus le gain d'information est important ($B = 9,4105998D-01$). Poursuivant dans la même direction nos explications, plus la quantité de données fournies est grande et le temps d'observation de la deuxième rencontre élevé, plus le gain d'information est important ($B = 0,2244405D-03$). Par contre, plus le temps d'observation de la première rencontre est important, moins le gain d'information devient intéressant ($B = -0,1446702D-02$).

Deux explications peuvent possiblement justifier ces résultats. La première concerne l'importance du traitement initial de l'information dans le processus d'apprentissage. En effet, cette phase de traitement met d'abord en relief l'interaction de l'individu avec les données à observer plutôt que les seules caractéristiques de l'environnement (temps et données à observer). Pour cette raison, le facteur d'interaction (QDFAQ) prend une grande importance lorsque les individus n'ont pas de guide

TABLEAU 4
RÉSULTATS DES MODÈLES DE RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE (PAS À PAS)
EXPLIQUANT LE GAIN D'INFORMATION

Questionnaire sans aide			Questionnaire avec aide		
<i>N</i> = 130			<i>N</i> = 130		
<i>Variables:</i>	<i>Coefficients:</i>	<i>F_c:</i>	<i>Variables:</i>	<i>Coefficients:</i>	<i>F_c:</i>
(<i>QDFAG</i>)	0,4105998D-01	11,388	<i>AG</i>	0,1452039	7,654
<i>To</i> ₁	-0,1446702D-02	8,449	(<i>QDFA</i>)	0,3753739D-02	4,554
(<i>QDFT</i> ₂)	0,2244405D-03	3,812	(<i>QDFT</i> ₁)	-0,3194811D-03	5,245
Constante	0,1973194		<i>To</i> ₂	0,8686499D-03	3,082
			Constante	-0,7462534	
<i>R</i> (multiple) = 0,3903, <i>R</i> ² (ajusté) = 0,13215			<i>R</i> (multiple) = 0,35188, <i>R</i> ² (ajusté) = 0,09578		
<i>F_c</i> = 7,54765			<i>F_c</i> = 4,41615		
<i>F_t</i> 0,90(3,126) = 2,08, <i>F_t</i> 0,90(1,128) = 2,71			<i>F_t</i> 0,90(4,125) = 1,94, <i>F_t</i> 0,90(1,128) = 2,71		

(*QDFAG*) : facteur d'interaction entre la quantité de données fournies et l'âge.

*To*₁ : temps d'observation, première rencontre.

(*QDFT*₂) : facteur d'interaction entre la quantité de données fournies et le temps d'observation de la deuxième rencontre.

AG : âge

(*QDFA*) : facteur d'interaction entre la quantité de données fournies et l'agressivité.

(*QDFT*₁) : facteur d'interaction entre la quantité de données fournies et le temps d'observation de la première rencontre.

*To*₂ : temps d'observation de la deuxième rencontre.

favorisant leur capacité de rappel de l'information retenue. La deuxième explication est relative à l'effet positif du rappel. Cette position est beaucoup plus évidente chez les résultats des questionnaires avec aide où l'âge est une variable explicative significative importante du gain d'information, de même que le temps d'observation de la deuxième rencontre (*F_c* = 7,654, 3,082, *F_t* = 2,71).

La longueur de la période d'exposition des individus aux étiquettes étant auto-contrôlée par les individus eux-mêmes, permet une meilleure utilisation des capacités personnelles de l'humain telles que l'âge et la personnalité pour l'accomplissement du traitement informationnel. Il n'est donc pas surprenant qu'un des facteurs explicatifs du gain d'information (avec les questionnaires guidés) soit celui de l'interaction entre la quantité de données fournies et le caractère agressif de la personnalité (*F_c* = 4,554). Ainsi, plus ce facteur est important, plus le gain d'information est grand. Étant avides d'information à cause de leur souci de satisfaction dans leur décision et compte tenu de leur réalisme non-émotionnel face aux données, ces personnes ont probablement accompli le meilleur traitement initial, d'où un niveau d'apprentissage plus élevé générant un meilleur gain d'information.

Bien que les modèles du tableau 4 soient significatifs, il n'en demeure pas moins que leur pouvoir explicatif de la variance est faible avec des R^2 (ajustés) de 0,13 et 0,09. Même avec un traitement par marque, les modèles de régression présentaient des résultats dans le même ordre de grandeur, c'est-à-dire des coefficients de détermination ajustés variant de 0,03 à 0,12.

Relation entre la quantité d'information retenue et le temps d'observation

Deux causes principales peuvent provoquer une surcharge d'information : une grande quantité de données à traiter ou un temps d'observation limité (raisonnablement court) ou les deux à la fois. Étant donné que nous avons montré l'effet positif de la quantité de données fournies dans les analyses précédentes, nous allons maintenant analyser l'effet du temps d'observation sur la quantité d'information retenue.

Logiquement, on devrait s'attendre à ce que plus le temps d'observation est long, plus le consommateur perçoit et retient de l'information, car alors la situation est moins stressante, éliminant ainsi une cause importante de la surcharge d'information.

Selon les résultats du tableau 5, cette hypothèse est validée entièrement à chaque situation de mesure. En effet, les relations postulées sont positives et significatives. Après la première observation, nous notons des coefficients de régression de 0,1618118D-02 et 0,1712076D-02 et des F_c de 4,218 et 9,171 ($F_t = 2,71$). Après la deuxième observation, la relation étudiée est encore plus significative puisque les valeurs de la statistique F sont de 18,139 et 35,484 ($F_t = 2,71$).

Dans cette expérience, les individus contrôlaient la longueur de leur période d'observation sans limite imposée. Dans ce contexte, il semble normal que le taux d'information retenue soit amélioré. De plus, comme la quantité maximale de données fournies n'était pas très grande, il est plausible de croire que le phénomène de surcharge d'information ne s'est pas manifesté ou avec une très faible amplitude, d'où une pleine occupation du temps d'observation et peu de conséquences disfonctionnelles avec l'allongement de la période d'observation.

D'un point de vue spéculatif, il est quand même raisonnable de penser que l'individu a pu allonger sa période d'observation tout en concentrant son effort d'attention sur quelques variables d'intérêt reliées à des points d'ancrage extérieurs lui permettant ainsi d'obtenir une meilleure perception de l'information⁷. De plus, le milieu expérimental de la recherche et

7. Dufour, Jean-Claude, «L'information dans la prise de décision par le consommateur», *Revue Française du marketing*, 1982/2 — cahier 89, 59-70.

TABLEAU 5
RÉSULTATS DES MODÈLES DE RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE (PAS À PAS) EXPLIQUANT LA QUANTITÉ D'INFORMATION RETENUE

Après la première observation			Quinze jours plus tard			Après la deuxième observation		
<i>Sans aide: N = 130</i>			<i>Sans aide: N = 130</i>			<i>Sans aide: N = 130</i>		
<i>Variables</i>	<i>Coefficients</i>	<i>F_c</i>	<i>Variables</i>	<i>Coefficients</i>	<i>F_c</i>	<i>Variables</i>	<i>Coefficients</i>	<i>F_c</i>
(QDFAG)	-0,9544668D-01	22,45	(QDFP)	0,8413068D-02	7,133	To ₂	0,2397457D-02	18,139
To ₁	0,1618118D-02	4,218	(QDFAG)	-0,4026630D-01	3,791	(QDFQI)	0,3578483D-02	6,920
I	0,1512126D-01	4,190	Constante	0,4977146		I	0,1384893D-01	5,873
N	0,2467234D-01	3,227	R (multiple) = 0,28301, R ² (ajusté)			D	-0,2737126D-01	4,374
Constante	1,054677		= 0,06561			Constante	0,8193040	
R (multiple) = 0,46911, R ² (ajusté)			F _c = 5,52881			R (multiple) = 0,47399, R ² (ajusté)		
= 0,19510			F _t 0,90 (2,127) = 2,30, F _t 0,90 (1,128)			= 0,19986		
F _c = 8,81721			= 2,71			F _c = 9,05527		
F _t 0,90 (4,125) = 1,94, F _t 0,90 (1,128)						F _t 0,90 (4,125) = 1,94, F _t 0,90 (1,128)		
= 2,71						= 2,71		
<i>Avec aide: N = 130</i>			<i>Avec aide: N = 130</i>			<i>Avec aide: N = 130</i>		
<i>Variables</i>	<i>Coefficients</i>	<i>F_c</i>	<i>Variables</i>	<i>Coefficients</i>	<i>F_c</i>	<i>Variables</i>	<i>Coefficients</i>	<i>F_c</i>
AG	-0,2190145	10,785	QI	0,1383652D-01	6,274	To ₂	0,2390810D-02	35,484
To ₁	0,1712076D-02	9,171	AG	-0,1049479	2,769	(QDFSC)	0,3615228D-01	5,693
QI	0,1244083D-01	4,453	Constante	0,6238136D-01		I	0,9814690D-02	5,823
(QDFP)	0,3687620D-02	3,232	R (multiple) = 0,38003, R ² (ajusté)			T	-0,9752068D-02	5,260
Constante	0,1751166		= 0,13095			AG	-0,1010684	3,483
R (multiple) = 0,55072, R ² (ajusté)			F _c = 10,71905			QDFP	-0,2915735D-02	2,985
= 0,28100			F _t 0,90 (2,217) = 2,30, F _t 0,90 (1,128)			Constante	1,574432	
F _c = 13,60397			= 2,71			R (multiple) = 0,60940, R ² (ajusté)		
F _t 0,90 (4,125) = 1,94, F _t 0,90 (1,128)						= 0,34071		
= 2,71						F _c = 12,11075		
						F _t 0,90 (6,123) = 1,77, F _t 0,90 (1,128)		
						= 2,71		

- (QDFAG)* : facteur d'interaction entre la quantité de données fournies et l'âge.
T_{o1} : temps d'observation, première rencontre.
I : introversion.
N : intuition.
AG : âge.
QI : quotient intellectuel.
(QDFP) : facteur d'interaction entre la quantité de données fournies et la perception.
T_{o2} : temps d'observation, deuxième rencontre.
(QDFQI) : facteur d'interaction entre la quantité de données fournies et le quotient intellectuel.
D : détachement.
(QDFSC) : facteur d'interaction entre la quantité de données fournies et le niveau de scolarité.
T : pensée.
(QDFE) : facteur d'interaction entre la quantité de données fournies et le sentiment.

le fait que la personne expérimentée n'avait qu'une seule activité à accomplir (contrairement à ce qui se passe lors d'une période normale de magasinage) ont pu également influencer ces résultats.

Relation entre la quantité d'information retenue et les variables psycho-sociologiques de l'individu

Le tableau 5 montre que l'âge est une variable significative pour les questionnaires avec aide. Elle est également significative à la fois comme variable individuelle et en interaction avec la quantité de données fournies dans le cas des questionnaires sans aide (à l'exception de la deuxième rencontre). Dans tous les cas où la relation entre l'âge et la quantité d'information retenue est significative, cette relation est négative. Donc, plus l'individu est âgé, moins il retient d'information ($B = -0,2190145, -0,1049479, -0,1010684$); plus la quantité de données fournies est grande et la personne est âgée, moins il y a d'information retenue ($B = -0,9544668D-01, -0,4026630D-01$). Même si les personnes échantillonnées contrôlaient la longueur de la période d'observation, l'âge ralentit quand même la capacité de traitement humain de l'information lorsque cette dernière est nouvelle. De plus, non seulement l'âge intervient significativement dans le traitement initial des informations, mais il affecte également le rapport des informations retenues.

Le quotient intellectuel affecte également le traitement initial de l'information à la fois individuellement et en interaction avec la quantité de données fournies. Quoique plus métigée que l'âge, la contribution du quotient intellectuel se manifeste après la première entrevue (questionnaire avec aide, $B = 0,1244085D-01, F_c = 4,453$) et lors du rappel (questionnaire avec aide, $B = 0,3578483D-01, F_c = 6,920$). Ainsi, plus le quotient intellectuel est élevé, plus la personne retient de l'information. De même, plus la quantité de données fournies augmente et que le quotient intellectuel est élevé, plus le consommateur retient de l'information.

Pour ces deux variables, âge et quotient intellectuel, notre hypothèse est vérifiée. L'effet du niveau de scolarité est beaucoup plus atténué. En effet, ce dernier n'est significatif qu'en interaction avec la quantité de données fournies après la deuxième période d'observation (questionnaire avec aide, $B = 0,3615228D-01, F_c = 5,693$). Ainsi, plus la quantité de données fournies augmente et que le niveau de scolarité de l'observateur est élevé, plus il retient de l'information. En ce qui concerne cette variable, notre hypothèse (H_4) n'est que partiellement validée. Enfin, aucune autre relation impliquant les variables socio-démographiques et psycho-sociologiques ne fut significativement validée.

Discussion et interprétation

Cette recherche montre que la quantité maximale de données fournies (6,5 « bits ») ne semble pas avoir de surcharge d'information chez le consommateur. Quoique dans la littérature on fixe ce seuil de surcharge autour de 6 « bits », notre résultat diffère de ceux obtenus par Miller (1956), Quastler (1956), Moray (1967), Streufert (1970), Lipowski (1973) et Buck (1974) en ce qui concerne la forme de la relation étudiée. De plus, dans une situation où nous avons jusqu'à 15 attributs par marque et 5 marques, nous ne retrouvons pas les résultats de Malhotra (1982) postulant la limite cognitive de l'individu à 10 attributs d'information traités simultanément.

Il est intéressant de spéculer sur l'absence de surcharge d'information dans notre expérience. En effet, une explication plausible est que les répondants n'ont pas traité en détail les comparaisons des cinq marques et des attributs qui leur étaient présentés. Ces derniers auraient adopté une stratégie de simplification des données, se fiant à certains points d'ancrage et ainsi dégagé certains stéréotypes de réponses. De tels exemples de comportement de « satisficers » ont largement été mis en évidence dans la littérature (Newell et Simon, 1972; Braunstein, 1976; Payne, 1976A; Lussier et Olhawski, 1979; Olhawsky, 1979; Payne 1976B). Cependant, il faut être prudent dans l'interprétation des résultats et tenir compte d'une différence dans l'outil de mesure de l'information que l'on a utilisé, à savoir l'analyse de contenu, alors que dans la majorité des autres recherches, c'est le nombre d'attributs ou le nombre d'attributs multiplié par le nombre de marques qui servaient de données brutes.

L'un des déterminants les plus importants du traitement initial de l'information est le nombre de fois qu'un individu est exposé aux stimuli. Ainsi, la répétition est sensé favoriser l'apprentissage comme l'ont montré les résultats de certains travaux fondamentaux tels que ceux de Hovland et al. (1953), Strong (1914, 1916), Burt et Dobell (1927) et Saegert et Jellison (1970). Notre recherche confirme cela puisque le gain réel d'information après une deuxième observation équivaut respectivement à des gains de 58,3% et 106% pour les questionnaires sans aide et avec aide. Donc, la répétition du message favorise l'éveil de l'individu et l'amène à porter une attention particulière aux stimuli, d'autant plus s'il peut se baser sur un aide-mémoire. Cela nous amène à proposer que la présentation d'information (message publicitaire) pré-traitée, c'est-à-dire fournissant une information significative par rapport à un besoin exprimé ou latent, rendrait le traitement beaucoup plus efficace. Ce phénomène s'explique par l'accomplissement d'une seule fonction à la fois de la mémoire (assimilation, car la première interprétation est déjà incluse dans le message), lui permettant un meilleur traitement initial des données fournies.

En accord avec les travaux de Jacoby et ses co-équipiers, de Summers (1974), de Wilkie (1974), de Streufert (1970) et de Henry (1980) et contrairement aux résultats de Malhotra (1982), la quantité d'information retenue par le consommateur est une fonction de certaines variables psycho-sociologiques telles que l'âge, le niveau d'éducation, le quotient intellectuel, la personnalité, la capacité cognitive de l'individu, que ce soit en interaction avec la quantité de données fournies ou à titre individuel.

Enfin, certains résultats de recherche suggèrent que le consommateur traite les données à l'intérieur d'un spectre réduit de possibilités que constitue son ensemble évoqué (maximum de cinq). Nos résultats montrent que le consommateur a tendance à concentrer son attention sur le traitement de quelques variables (3 ou 4) d'informations familières (ex : la marque, la couleur de l'étiquette, etc.). À titre spéculatif, nous émettons l'hypothèse que ce résultat semble remettre en cause certains fondements de la théorie micro-économique du comportement du consommateur basée sur la notion d'utilité et des courbes de préférence, dans des conditions d'équilibre décisionnel.

RECHERCHES FUTURES

La mesure de l'information demeure toujours un problème majeur pour l'interprétation comparative de résultats de recherche utilisant des méthodes et des outils différents. En examinant le paradigme se rattachant à la charge d'information, nous constatons là une faiblesse fondamentale à laquelle aucune réponse n'a été apportée. En plus de la mesure du concept d'information, il faut ajouter que la notion de charge d'information mériterait d'être clarifiée.

L'habileté humaine à traiter les données est fonction du nombre d'attributs considéré par l'individu et du niveau de complexité de la structure intégrative combinant et interreliant l'information retenue. Malgré plusieurs tentatives de mesure de la structure cognitive intégrative de l'être humain, peu de résultats ont réellement pénétré l'interface mémoire-cognition à un point tel que le fonctionnement de ces deux types de structures est ambigu. Il y a là certainement place pour une recherche fondamentale.

Pour ne mentionner qu'un autre domaine d'activités encore peu exploité, il faudrait considérer sérieusement la manière de rendre opérationnel le concept d'information pré-traitée avancé auparavant. Il y a là des implications au niveau du mode d'intervention publique (éducatif vs cognitif), de l'étendue d'une telle politique et des ajustements propres aux différents segments de marché (jeunes vs personnes âgées, perceptif vs jugement, etc.).

Enfin, l'apprentissage du consommateur envers l'utilisation d'informations pertinentes à son choix (en accord avec ses préférences révélées) devient un sujet de recherche appliquée dès plus important et particulièrement dans le contexte de la disparition éventuelle des prix sur les produits alimentaires suite à l'implantation des lecteurs optiques.

Jean-Claude DUFOUR,
Département d'économie rurale,
Université Laval
et
Jean-Marc MARTEL,
Faculté des sciences de l'administration,
Université Laval

BIBLIOGRAPHIE

- ANDERSON, LEE K., TAYLOR, JAMES R., HOLLOWAY, ROBERT J., « The Consumer and His Alternatives: An Experimental Approach », *Journal of Marketing Research*, 3, 62-7, février 1966.
- BETTMAN, JAMES, JACOBY, JACOB, « Patterns of Processing in Consumer Information Acquisition », dans Beverlee B. Anderson, ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, Association for Consumer Research, 1976.
- BETTMAN, JAMES R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA; Addison-Wesley Publishing Co., 1979.
- BRAUNSTEIN, MYRON L., *Depth Perception Through Motion*, New York: Academic Press Inc, 1976.
- BRISOUX, JACQUES, « Le phénomène des ensembles évoqués: une étude empirique des dimensions contenu et taille », Thèse de doctorat non publiée, présentée à l'Université Laval, mars 1980.
- BUCK, MEERA, « Reactions to Innovations as a Function of Information Load », Unpublished Ph.D. dissertation, Purdue University, 1974.
- GOODWIN, STEPHEN, EDGAR, MICHAEL, « An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class », *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, 187-202, mai 1980.
- HANSEN, FLEMMING, « Consumer Choice Behavior: An Experimental Approach », *Journal of Marketing Research*, 6, 436-443, novembre 1969.
- HENRY, WALTER A., « The Effect of Information-Processing Ability on Processing Accuracy », *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, 42-48, juin 1980.
- HOLSTI, R. OLE, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wesley Publishing Co., 127-42, 1969.
- HOWARD, JOHN A., HULBERT, JAMES, *Advertising and the Public Interest*, Chicago, Crain Communications, 1973.
- JACOBY, JACOB, KOHN, CAROL A., SPELLER, DONALD E., « Time Spent Acquiring Information as a Function of Information Load and Organization », Proceedings of the American Psychological Association's 81st Annual Convention, 8, 813-4, 1973.
- JACOBY, JACOB, SPELLER, D.E., KOHN, C.A., « Brand Choice Behavior as a Function of Information Load », *Journal of Marketing Research*, 11, 63-69, février 1974A.
- JACOBY, JACOB, SPELLER, D.E., KOHN BERNING, C., « Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension », *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, #1, 33-42, juin 1974B.

- JACOBY, JACOB, CHESNUT, ROBERT W., WEIGL, KARL C., FISHER, WILLIAM A., «Pre-Purchase Information Acquisition: Description of a Process Methodology, Research Paradigm, and Pilot Investigation», dans Beverlee B. Anderson, ed., *Advances in Consumer Research*, vol. 3, 306-14, 1976.
- JACOBY, JACOB, SZYBILLO, GEORGES J., BUSATO SCHACH, JACQUELINE, «Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situation», *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, #4, 209-17, 1977.
- JACOBY, JACOB, «Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues», *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV, 569-73, novembre 1977.
- KATONA, G., MUELLER, E., «A Study of Purchase Decisions», dans L.H. Clark, ed., *The Dynamics of Consumer Reaction Consumer Behavior*, Vol. 1, New York, New York University Press, 30-87, 1954.
- KELLY, EVERETT, L., FISKE, DONALD W., «The Predictions of Performance in Clinical Psychology», Ann Harbor, Michigan, University of Michigan Press, 1951.
- KINTSCH, WALTER, «Models for Free Recall and Recognition», dans Donald A. Norman, ed., *Models of Human Memory*, New York Academic, 331-73, 1970.
- KRUGMAN, H.E., «Why Three Exposures May Be Enough», *Journal of Advertising Research*, 12, 11-14, 1972.
- LIPOWSKI, Z.J., «Affluence, Information Inputs and Health», *Social Science and Medicine*, 7, 517-29, 1973.
- LUSSIER, DENNIS, OLSHAVSKY, RICHARD, «Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice», *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, #4, 154-65, 1979.
- MALHOTRA NARESH K., «Information Load and Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, #4, 419-30, mars 1982.
- MILLER, GEORGE A., «The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some limits on our Capacity for Processing Information», *Psychological Review*, 63, 81-98, mars 1956.
- MORAY, NEVILLE, «Where is Capacity Limited: A Survey and A Model», *Acta Psychologica*, 27, 84-92, 1967.
- MUCCHIELLI, ROGER, *L'analyse de contenu des documents et des communications*, Librairies techniques, Entreprise Moderne d'édition et les Éditions ESF, 17-40, 1974.
- NEWELL, ALLEN, SIMON, HERBERT A., «Elements of a Theory of Human Problems Solving», *Psychological Review*, 65, 151-166, mai 1958.
- NEWELL, ALLEN, SIMON, HERBERT A., *Human Problem Solving*, Englewood Cliffs N.J., Prentice-Hall, 1972.

- OLSHAVSKY, RICHARD W., « Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: A Replication and Extension », *Organizational Behavior and Human Performance*, 24, 300-16, 1979.
- OLSON, JARRY C., JACOBY, JACOB, « Cue Utilization in the Quality Perception Process », dans M. Venkatesan, ed., *Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167-79, 1972.
- PAYNE, JOHN W., « Heuristic Search Processes in Decision Making », dans *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, ed., Beverlee B. Anderson, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 321-7, 1976A.
- PAYNE, JOHN W., « Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis », *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 366-87, 1976B.
- QUASTLER, HENRY, « Studies of Human Channel Capacity », dans C. Cherry, *Information Theory*, Third London Symposium, London, Butterworths, 1956.
- RUSSO, EDWARD J., « More Information is Better: A Reevaluation of Jacoby Speller and Kohn », *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, 1974.
- RUSSO, EDWARD J., « An Information Processing Analysis of Point-of-Purchase Decisions », *Combined Proceedings: American Marketing Association*, 1975.
- SCAMMON, DEBRA L., « Information Load and Consumers », *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, no. 3, 148-55, décembre 1977.
- SHEPHARD, ROGER N., « Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures », *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, 156-63, 1967.
- STUEFERT, SIGFRIED, « Complexity and Complex Decision Making: Convergences Between Differentiation and Integration Approaches to the Prediction of Task Performance », *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 494-509, 1970.
- SUMMERS, JOHN O., « Less Information is Better? », *Journal of Marketing Research*, 11, 467-68, novembre 1974.
- SWAN, J.E., « Experimental Analysis of Predecision Information Seeking », *Journal of Marketing Research*, 6, 192-97, 1969.
- VAN RAAIJ, FRED W., *Direct Observation of Consumer Information Processing*, Tilburg University, Department of Psychology, 1976.
- WILKIE, WILLIAM L., « Analysis of Effects of Information Load », *Journal of Marketing Research*, 11, 462-66, novembre 1974.