

PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE D'ANALYSE DE L'IMPACT DES SIGNAUX DE QUALITE SUR L'EVALUATION DES ATTRIBUTS DU PRODUIT PAR LE CONSOMMATEUR : LE M.A.S.I.A.

Fabrice LARCENEUX, Centre de recherche DMSP, Université Paris IX Dauphine

Résumé :

L'objectif de cette présentation est de fournir un cadre d'analyse théorique pour appréhender l'impact des signaux de qualité sur la perception qu'ont les consommateurs des attributs du produit. Ce modèle se base sur des développements théoriques issus de l'économie de l'information et s'enrichit des apports des sciences cognitives. Il considère les stratégies de signalisation et de labellisation opérées par les entreprises comme des réponses structurelles aux asymétries d'information et plus seulement comme outil de gestion de crise.

Abstract:

This paper aims at providing a theoretical framework in order to gain a better understanding of the signaling and labelling strategy impact on consumer's perceptions of product attributes. This model is based on Nelson's works regarding information economics and developments of cognitive sciences. Labelling strategies are seen more as structural responses to information asymmetries than as a tool of crisis management

De plus en plus d'entreprises s'interrogent aujourd'hui sur l'opportunité de mettre en place une stratégie de signalisation de la qualité de leurs produits. Dans le secteur agro-alimentaire par exemple, la succession de crises de différentes natures (vache folle, listéria, OGM, ...) a poussé les entreprises à utiliser ce type de stratégie comme outil de gestion de crise. Pour autant, très peu de travaux de recherche ont porté sur l'impact d'un signal de qualité, qu'il s'agisse de labels ou d'autres signes, sur la perception de la qualité d'un produit par les consommateurs.

Or la stratégie de signalisation de la qualité du produit au consommateur ne doit pas être conçue uniquement comme une opportunité conjoncturelle de réponse à la crise. Les développements de la théorie économique de l'information apportent des éclairages très fructueux qui permettent de resituer l'étude des labels dans un cadre structurel plus global. Ce cadre s'oriente sur l'analyse des réponses stratégiques possibles aux défaillances de marchés dues aux asymétries d'information. Ainsi, le type de stratégie de signalisation dépend avant tout de l'information pertinente mais manquante sur les caractéristiques des produits.

La stratégie de signalisation pose naturellement la question de la définition du label et de son positionnement dans l'ensemble des signaux de qualité à la disposition des entreprises. Or, cette définition soulève en elle-même de nombreuses ambiguïtés car elle est très floue et varie selon les points de vue. D'une définition très générale du petit Larousse (signal de qualité), jusqu'au terme restrictif utilisé par les professionnels de l'agro-alimentaire (le label signifie quasi uniquement le *Label Rouge*), en passant par les définitions juridiques de marque collective, il existe un grand nombre de manières de considérer ce que recouvre la notion de label. Globalement on retiendra que le label est une marque, différente de la marque même du produit (qui provient d'un organisme indépendant), présente sur le packaging et qui véhicule des informations sur la qualité intrinsèque du produit.

Lorsqu'il cherche à informer le consommateur de la qualité de son produit, le producteur peut avoir recours à une stratégie d'utilisation de labels officiels ou de signaux moins officiels qu'il peut inscrire lui-même sur le packaging et qui véhiculent des informations similaires. A ce titre, dans une optique marketing, il a intérêt à utiliser un signe de qualité que les consommateurs considèrent comme suffisamment crédible pour l'intégrer dans leur processus de décision. Le signe de qualité peut donc être plus ou moins officiel, plus ou moins contraignant et finalement plus ou moins crédible.

L'objectif recherché par les entreprises qui se lancent dans une stratégie de signalisation est double : d'une part il s'agit d'améliorer la perception de la qualité du produit et d'autre part de diminuer l'incertitude perçue liée à l'évaluation de cette qualité. Les développements qui suivent visent donc à proposer un modèle d'analyse théorique.

Cette recherche s'ancre dans une perspective économique considérant que le signe de qualité est un signal de marché, c'est-à-dire une réponse à un manque d'information sur la qualité des produits. Le modèle s'attache à estimer l'impact d'un signe de qualité sur le consommateur pour savoir s'il joue son rôle de signal de marché. La perspective économique est cependant insuffisante pour appréhender la complexité du comportement du consommateur, c'est pourquoi des références aux travaux en sciences cognitives enrichiront le modèle et permettront de relâcher l'hypothèse de rationalité parfaite du consommateur.

Ce modèle permet d'évaluer la pertinence de la stratégie de signalisation et fournit un outil d'analyse de l'impact du signe de qualité de quelque nature qu'il soit. L'analyse de l'existant a montré que l'univers actuel des signes de qualité tels que les consommateurs peuvent le concevoir, se structure, dans une perspective cognitive, selon la nature de l'information véhiculée. Cette analyse fera l'objet de la première partie. Dans un deuxième temps, les apports de la théorie économique de l'information ainsi que les différents modèles économiques s'inspirant de la théorie de l'information sont présentés. Enfin, s'inspirant des développements précédents et des travaux en sciences cognitives, un modèle d'adéquation entre les sources d'information et les attributs, le MASIA, est proposé comme base théorique pour appréhender les impacts différenciés des signes de qualité à la disposition du producteur. Enfin, les implications managériales présentent les pistes pour la mise en œuvre d'une stratégie de signalisation optimale.

LA STRUCTURATION DE L'UNIVERS DES SIGNES DE QUALITÉS

Bien que l'hétérogénéité des signes de qualité et des labels rende difficile toute caractérisation simple (comme le montrent les nombreux et divers critères utilisés par la presse professionnelle), l'analyse permet de les classer selon la nature de l'information véhiculée. Cette information peut avoir une dimension technique et une dimension expérientielle.

1 - Les dimensions technique et expérientielle des signes de qualité

La dimension technique caractérise une information qui véhicule une garantie sur le processus de fabrication et la qualité des ingrédients qui ont conduit à l'élaboration du produit. Ce signal garantit une certification d'ordre technique sur le procédé qui a permis de fabriquer le produit. La dimension technique est souvent associée à un cahier des charges précis concernant des caractéristiques et des normes objectives que l'entreprise accepte de respecter pour obtenir le signe officiel. C'est le cas, par exemple, des *normes Afnor* ou de *l'Agriculture Biologique (AB)*.

La dimension expérientielle caractérise une information qui véhicule une garantie sur l'expérience de consommation, c'est-à-dire qui informe le consommateur d'un jugement d'autrui sur le produit. La dimension expérientielle porte sur le ressenti de l'expérience de consommation ou d'utilisation. C'est le cas par exemple des labels *ffff Télérama* sur les disques ou *élu produit de l'année* sur les produits alimentaires.

La notion de source d'information expérientielle, telle qu'elle est présentée actuellement dans la littérature (Wright et Lynch, 1995), concerne spécifiquement l'essai du produit. Dans cette recherche, un signe expérientiel est une source d'information expérientielle différente car déléguée et non directe, provenant de l'opinion d'une tierce partie et non de l'essai par le consommateur lui-même. Dans la suite de ce texte, la notion de source d'information expérientielle fera explicitement référence à un signe expérientiel.

2 - Les caractéristiques des signes de qualité

Les signes de qualité constituent des signaux de marché qui véhiculent un type d'indication caractérisée par ses dimensions techniques ou expérientielles, destinée à corriger un manque d'information sur la qualité du produit. Ils peuvent être caractérisés par différents éléments tels que :

- **leur dimension temporelle** : les labels techniques sont plus longs à obtenir et peuvent être utilisés plus longtemps par l'entreprise que les signes expérientiels qui sont souvent attribués pour un temps plus court (saveur de l'année), pour une cuvée particulière (médaille d'or du concours général), ou pour un produit bien déterminé (enregistrement d'un concert *ffff Télérama*).

- **leur provenance** : les signes de qualités peuvent provenir de sources très diverses :
 - d'organismes certificateurs indépendants. On parlera ainsi dans ce cas plus volontiers de labels officiels : journaux (*ffff Télérama* pour les signes expérientiels, *voiture de l'année Autoplus* pour les signes techniques), organismes officiels de certification (*Agriculture Biologique* pour les signes techniques, *Médaille d'or du concours général* pour les signes expérientiels), organismes de tests non officiels (*saveurs de l'année*), association de consommateurs,
 - de distributeurs (par exemple, *filière qualité Carrefour* pour les signes techniques, *Flèche d'or de la Fnac*, *label plébi-cité des UGC* pour les signes expérientiels),
 - des producteurs eux-mêmes (*savoureux et croustillants* pour les signes expérientiels, *produit naturel* pour les signes techniques)
- **leurs conditions d'attribution** : en règle générale, plus le signe est officiel et s'approche d'un label, plus les conditions sont contraignantes pour le producteur. Ces conditions sont en général :
 - connues à l'avance pour les signes techniques : il suffit de remplir les contraintes objectives stipulées dans le cahier des charges en fonction du type de label désiré,
 - davantage aléatoires pour les signes expérientiels : il s'agit de la probabilité qu'un jury récompense le produit sur ses caractéristiques expérientielles.
- **la crédibilité que le consommateur leur accorde** : un des éléments cruciaux de l'efficacité commerciale d'un signe de qualité, qu'il soit officiel ou non, est la crédibilité que le consommateur attribue à ce signe. Un label officiel pourra ainsi être le meilleur garant d'un processus de fabrication de qualité dans les faits, s'il n'est pas considéré comme tel par les consommateurs, son impact commercial sera limité. Les labels officiels sont donc en concurrence avec tous les autres signes de qualité que le producteur peut apposer lui-même et qui véhiculent le même type d'information, dans les limites des contraintes juridiques concernant les inscriptions sur les packagings. Un très grand nombre de vocables permettent de faire passer au consommateur des informations similaires à celles d'un label officiel. Larceneux (2001b) propose une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité s'appuyant sur des items tels que la confiance qu'inspire le signe, le fait qu'il soit connu, qu'il émane d'experts reconnus ou l'indépendance perçue de l'organisme qui l'accorde.

3 - Les recherches sur l'impact des labels

La recherche sur l'influence des labels sur le comportement du consommateur est assez peu développée et concerne essentiellement, aux Etats-Unis en particulier, la labellisation alimentaire nutritionnelle. D'après les travaux nord-américains, les labels des produits seraient souvent consultés et les effets sur le comportement seraient assez importants : pour les labels alimentaires, 80 % des consommateurs américains déclarent regarder toujours ou souvent les labels avant d'acheter un produit alimentaire pour la première fois, un tiers déclare être influencé par le label pour l'achat de céréales (Mueller, 1991). La recherche académique sur les labels s'est surtout développée suite au *Nutritional Labeling Education Act* (1990), mis en place par la FDA comme une politique de labellisation pertinente, compréhensible et utilisable par les consommateurs. Il est à noter cependant que le terme anglo-saxon *label* est davantage lié à la notion d'*étiquette* ou *composition* que label au sens français du terme. Il s'agit en fait davantage d'indications sur les *nutrition facts*, c'est-à-dire la teneur des ingrédients. La correspondance avec la problématique de labellisation française est donc assez limitée. En France, seules quelques études ponctuelles ont été menées et montrent, par exemple, qu'avec la multiplication des incidents alimentaires, le consommateur est à la recherche de point de repères (MM, 1999) et que ce sont essentiellement les femmes, les personnes âgées de plus de 50 ans et les cadres supérieurs de l'agglomération parisienne qui se déclarent inquiets sur la qualité des produits alimentaires qu'ils achètent.

Pour ce qui concerne les labels expérientiels, dans le domaine culturel spécifique des disques classiques, une recherche a montré que la présence de ces labels provenant des magazines spécialisés est corrélée de manière significative aux ventes et que la prise en compte de ces signaux dans la décision d'achat du consommateur dépend de deux variables principales : l'expertise de soi perçue et la crédibilité accordée aux labels (Larceneux, 2001a).

L'ensemble des recherches académiques sur l'impact des labels reste donc limité, du fait sans doute du manque de fondements théoriques sur lesquels il est possible de baser la réflexion. C'est pourquoi l'objectif de cette recherche est de proposer un modèle théorique qui se fonde sur la classification informationnelle des produits.

FONDEMENTS THEORIQUES ET PERSPECTIVES DE L'ECONOMIE D'INFORMATION

La théorie économique de l'information propose de classer les produits en fonction de leur nature informationnelle et s'attache à analyser les marchés caractérisés par des asymétries d'information.

1 - La typologie informationnelle des produits

Selon Nelson (1970), il est possible de différencier d'une part les produits de recherche et d'autre part les produits d'expérience. Les produits de recherche sont ceux dont la qualité et la valeur pour le consommateur peuvent être évaluées aisément avant achat. Les produits d'expérience sont ceux dont la qualité est difficile à évaluer avant achat et utilisation (l'auteur mentionne le cas du thon en boîte), mais qu'il est possible de connaître au moment de la consommation. Un troisième type, les biens de croyance, est un enrichissement proposé par Darby et Karni (1973). Pour ces produits, la qualité ne peut être connue par le consommateur, même après des achats et des utilisations répétées. Les transactions de produits d'expérience et de croyance entraînent alors des situations de marchés caractérisées par des asymétries d'information.

2 - Les marchés à asymétrie d'information

Les recherches sur les phénomènes d'asymétrie d'information ont permis de mieux comprendre les conditions d'utilisation du signal. L'asymétrie d'information peut avoir lieu quand le producteur connaît une information sur la qualité du produit que le consommateur ignore. Ainsi, lorsqu'il n'y a pas d'information parfaite sur un marché, les agents ne se trouvent pas dans une situation Pareto-optimale (Milgrom et Roberts, 1986). Une firme doit faire face à une telle situation lorsqu'elle décide par exemple de lancer un nouveau produit de qualité supérieure et doit en informer les consommateurs. Une situation de marché à asymétrie d'information peut conduire à un phénomène de sélection adverse et, comme l'a montré Akerlof (1970), le processus de retrait du marché d'un certain nombre d'entreprises aboutit à une situation dans laquelle seuls les produits de mauvaise qualité (les « lemons ») seront échangés.

Cependant, selon Spence (1974), des gains potentiels peuvent être réalisés malgré les problèmes d'asymétries d'information. Lorsque les individus peuvent compter sur une information pertinente et valide, des bénéfices réciproques sont possibles à la fois pour les

producteurs et pour les consommateurs (Milgrom et Roberts, 1986). Dans ce cadre, une stratégie de signal efficace peut être mise en place par les producteurs si ces derniers ont la capacité de fournir une information crédible aux yeux des consommateurs.

3 - La stratégie de signal

En affichant un signal, la partie qui bénéficie d'une information privée prend l'initiative d'adopter un comportement qui dévoile cette information à l'autre partie. Pour un certain nombre de biens, dont les individus ne connaissent pas réellement la qualité, le producteur, détenteur de l'information, va chercher à transmettre un signal crédible auprès des consommateurs (Rao et Ruekert, 1999). La littérature économique et marketing a étudié des signaux qui peuvent revêtir différentes formes : un prix élevé (Spence, 1974), des offres de garantie (Boulding et Kirmani, 1993), des dépenses de publicités (Nelson, 1974 ; Kirmani et Wright, 1989 ; Kirmani, 1997), des marques (Erdem et Swait, 1998 ; Rao et Ruekert, 1999) ou une part de marché élevée (Hellofs et Jacobson, 1999).

A l'heure actuelle, la littérature économique et marketing n'a pas encore réellement identifié la stratégie de labellisation comme une activité signalante. Il est d'ailleurs très difficile de « ranger » les labels dans la dernière classification de signaux proposée par Kirmani et Rao (2000). Or cette stratégie est de plus en plus choisie par les entreprises.

Si peu de modèles se sont attachés à étudier l'impact des labels, certains modèles économiques peuvent en revanche être analysés sous le prisme de la nature informationnelle des produits, élément que les auteurs n'avaient pas explicitement spécifié dans leurs travaux.

Certains modèles, caractérisés par des situations d'échange de produits d'expérience, montrent que les marchés fonctionnent de manière plus efficiente lorsque les transactions sont facilitées par des intermédiaires qui détiennent une information que d'autres n'ont pas (Biglaiser et Friedman, 1999 ; Biglaiser, 1993).

Les modèles basés sur les transactions de biens de croyance mettent davantage l'accent sur le recours à l'expertise et sur la réputation des intermédiaires. Les modèles classiques d'asymétries d'information rencontrent des limites lors de l'analyse des attributs et produits de croyance parce que l'information est trop imparfaite : il n'est pas facile pour le consommateur d'accéder à l'information sur la qualité du produit (par exemple en ce qui concerne la sécurité alimentaire et l'aspect sain des produits). La simple expérience ponctuelle

de consommation ne suffit pas en général. Dans ce cas, « la signalisation de la qualité peut toujours être utilisée mais requiert un agent de certification réputé en qui les consommateurs peuvent avoir confiance » (Caswell et Mojduska, 1996, 1251). D'après ces auteurs, le signal ne sera efficace que dans la mesure où l'intermédiaire est un agent de certification réputé.

L'idée de l'impact d'un expert réputé a été analysée par Wolinsky (1993) et Taylor (1995) qui proposent que les experts peuvent inspecter la qualité de certains biens et fournir des services pour les réparer. Dans ces modèles, les consommateurs ne pouvant connaître la qualité de leurs biens (des voitures ou leur santé) sont obligés d'en référer aux experts. La réputation de l'expert est alors la solution pour sortir d'une situation inefficace.

Ces conclusions sont complétées par d'autres modèles qui montrent en revanche que la réputation n'est pas une condition unique pour favoriser les transactions des biens de croyance. Dans une recherche sur la qualité des services hospitaliers, Lynch et Schuler (1990) suggèrent que dans le cas des services « à dominance de croyance », les sources d'information peuvent être utilisées dans le processus de recherche, mais que leur objectif serait de réassurer davantage que fournir des informations subjectives ou objectives : même les amis qui ont eu une expérience avec le service n'auront pas la capacité de fournir des éléments d'information utiles quant à leur qualité. Pour les auteurs, le concept de croyance implique la notion d'intangibilité des attributs du produit (la compétence d'un chirurgien par exemple). L'utilisation par le consommateur de signaux non pertinents (tel que le fait qu'un hôpital fasse de la publicité) comme critère d'évaluation du choix peut être une explication du fait que le consommateur ne peut pas compter sur des informations personnelles pertinentes.

4 - Les limites de ces types de recherches

Il est possible d'identifier trois grandes limites à ces recherches qui réduisent leur portée dans une perspective marketing: les produits ne sont pas unidimensionnels, les frontières entre les catégories ambiguës et les notions peuvent être perçues comme instables.

- La typologie orientée produit souffre du problème de la présence de façon quasi permanente des trois caractéristiques dans chaque produit (Alba *et al.*, 1998 ; Arnthorsson, Berry et Urbany, 1991). Or, la difficulté est de savoir à partir de quel niveau une caractéristique est prédominante et d'établir une règle de classification pertinente.
- Les recherches sont souvent confrontées à la difficulté de différencier les produits d'expérience des produits de croyance : la spécificité de chaque catégorie n'est pas forcément évidente dès lors qu'on introduit la dimension temporelle : comment

caractériser par exemple un produit dont on peut identifier la qualité seulement après quelques utilisations ?

- La simple manipulation des attributs extrinsèques perçus, en fait des sources d'information, a la capacité de caractériser la nature informationnelle du produit. Conscient du problème de la stabilité des notions ainsi mises en avant, Ford, Smith et Swasy (1990, 435) énonce que « bien que Nelson n'inclut pas les effets des services d'évaluation des produits tels que les *consumers reports* dans la définition des attributs de recherche, il est clair que de telles informations publiées transforment les attributs de croyance et d'expérience en attributs de recherche pour les consommateurs qui prennent en compte ces informations ». Cette remarque illustre l'ambiguïté actuelle de certaines recherches entre ce qui relève de la source d'information et ce qui relève de l'attribut.

Il apparaît donc, au vu de ces analyses, qu'une typologie fondée sur la nature informationnelle des produits rencontre un certain nombre de difficultés. Une des solutions, adoptée par les recherches récentes, consiste à orienter l'analyse au niveau des attributs du produit. Dans cette optique, un modèle intégrateur est proposé.

LE MODELE D'ADEQUATION SOURCES D'INFORMATION – ATTRIBUTS : LE MASIA

Le Modèle d'Adéquation entre les Sources d'Information et les Attributs présenté (MASIA), vise à expliciter l'analyse de l'impact d'une source d'information tel que le signe de qualité dans une perspective cognitive. Il se fonde sur les postulats de rationalité de la théorie économique de l'information, pour être ensuite enrichi par les développements en sciences cognitives concernant les croyances inférentielles, parfois moins rationnelles.

Une première analyse des différents types d'attributs est nécessaire avant de présenter le modèle.

1 – La nature informationnelle des attributs

Une classification inspirée de Nelson (1970) reprend l'idée selon laquelle la nature des attributs diffère suivant la capacité du consommateur à les évaluer avec plus ou moins de certitude. Ainsi, les attributs de recherche sont des attributs au sens large, c'est-à-dire les bénéfices de consommation (Alba *et al.*, 1998), dont le niveau peut être évalué aisément, avec certitude, avant l'achat du produit. Les attributs expérientiels ou d'expérience sont ceux qui

peuvent être directement évalués par l'essai. Par exemple, pour Bone (1995), les attributs d'expérience d'une voiture concernent des attributs tels que la capacité de prise en main ou la tenue de route. Les attributs de croyance sont définis par le fait qu'il est extrêmement difficile, voire impossible pour le consommateur de vérifier la véracité de cet attribut, même après l'achat. Les consommateurs n'ont pas d'autres choix que de croire ou non à ce qu'on leur dit sur ce type d'attribut.

En ajoutant une nouvelle catégorie Darby et Karny (1973) ont introduit une dimension chronologique : même après de très nombreuses expériences avec le produit, le consommateur est incapable de vérifier la qualité du produit, c'est-à-dire de vérifier la réalité des attributs de croyance. Or, entre le cas où l'attribut peut-être évalué instantanément au moment de l'expérience de consommation et le cas où il ne peut jamais être évalué, on peut mentionner l'existence d'attributs à effets retardés.

Deux types d'attributs à effets retardés peuvent ainsi être mis en avant :

- **Les attributs expérientiels à effet retardés court terme** : une seule utilisation du produit entraînera des effets dans un temps relativement court. Des mécanismes d'attribution se mettront alors en place, où le consommateur va imputer l'effet retardé à la consommation du produit. C'est le cas par exemple des maux de tête que l'on peut attribuer au vin que l'on a bu la veille, ou de l'effet d'une boisson énergisante.
- **Les attributs expérientiels à effet retardés long terme** : un grand nombre d'utilisations du produit est nécessaire pour identifier l'attribut : c'est le cas par exemple de la capacité à tomber en panne d'une machine à laver, ou le fait d'être en forme après une cure d'oligo-éléments.

Ces deux types d'attributs permettent de relier les attributs d'expérience et de croyance de manière plus précise que tels qu'ils avaient été définis auparavant. L'ensemble de ces différentes catégories d'attributs doit refléter correctement un produit dans sa globalité, et plus spécifiquement les produits alimentaires. Cette classification constitue une base pertinente pour analyser les stratégies de communication via la signalisation.

2 - La structure pyramidale du modèle

Ce modèle s'attache à clarifier les relations entre les sources d'informations externes disponibles au moment de l'achat et la nature informationnelle des attributs du produit. Il met en correspondance les sources d'information et les attributs.

La distance informationnelle entre ces deux éléments est identifiée par le niveau d'incertitude perçue entre la promesse véhiculée par la source d'information et la réalité supposée du consommateur, observable ou non. La notion d'incertitude représente le degré de certitude que le consommateur a dans son jugement sur l'évaluation de l'attribut. Concernant les attributs de recherche, sources et attributs sont identiques et il n'y a, a priori, pas d'incertitude sur l'adéquation. Ainsi, Wright et Lynch (1995) supposent que, dans le cas des attributs de recherche, les consommateurs possèdent une règle inférentielle subjective sur lesquels ils s'appuient et qui lie les aspects observables d'un produit à un bénéfice désiré : les consommateurs peuvent inférer que le prix d'un produit leur donne une information avec une quasi certitude sur la somme qu'ils devront déboursier à la caisse.

Figure 1 : la pyramide du MASIA

La pyramide du MASIA ainsi construite suppose, dans une première approximation, que tous les attributs ont une importance égale au yeux des consommateurs.

Sans source d'information sur les attributs, l'incertitude est forte concernant les niveaux des attributs (et la partie gauche de la pyramide est décalée vers la gauche). Le fait d'introduire des sources d'information sur le packaging diminue l'incertitude perçue. Cette incertitude est directement fonction de la crédibilité de la source d'information.

Avec cette grille d'analyse il est donc possible d'étudier différentes sources d'information fournies au consommateur, i.e. les promesses mises en avant par les producteurs et distributeurs, en les resituant en liaison avec la nature des attributs sur lesquels ils cherchent à communiquer.

Pour les attributs expérientiels, les consommateurs perçoivent un lien beaucoup moins fort entre l'information avant achat et les bénéfices liés à l'expérience ultérieure. Ce lien est encore moins fort pour ce qui concerne les attributs de croyance.

La plupart des recherches nord-américaines proposent l'idée que cette incertitude soit identifiée par la notion de scepticisme face aux sources d'information (Ford, Smith et Swasy, 1990, Wright et Lynch, 1995). Du fait de la capacité du consommateur à vérifier les sources d'information, la logique du cadre de la théorie de l'information « implique que le consommateur soit moins sceptique sur les attributs de recherche que sur les attributs d'expérience et enfin de croyance » (Ford, Smith et Swasy, 1990, 434).

Ainsi, implicitement, d'après les éléments de la théorie économique de l'information, il existerait un continuum de scepticisme croissant allant des attributs de recherche aux attributs de croyance, expliqué par la difficulté croissante pour le consommateur à vérifier les promesses de la source d'information. A chaque type d'attributs correspond donc une incertitude associée, d'importance croissante, dans la mesure où plus l'attribut tend vers un attribut de croyance pure, c'est-à-dire parfaitement invérifiable, plus le consommateur aura de la difficulté à l'évaluer. La forme pyramidale du modèle reprend cette visée théorique de croissance de l'importance de l'incertitude.

Cette logique est celle qui prévaut à la FTC (Federal Trade Commission). En effet, celle-ci suppose que les consommateurs sont plus méfiants à l'égard des sources d'informations subjectives (que beaucoup d'auteurs rapprochent des sources d'information expérientielles) car il existe la possibilité de tenir les émetteurs des sources d'information responsables lorsque les promesses sont trop imprécises ou floues.

Cependant, il est à noter que certaines tentatives de validations empiriques n'ont pas confirmé cette perspective théorique : Ford, Smith et Swasy (1990) utilisent le cadre de la théorie de l'économie d'information pour présenter des hypothèses de scepticisme croissant en fonction de la nature informationnelle des promesses. Ces auteurs trouvent des différences entre les attributs de recherche et d'expérience mais ne trouvent pas de différences de scepticisme entre les promesses d'expérience et les promesses de croyance. Sans sources d'information, la distance informationnelle perçue serait identique pour les attributs d'expérience et de croyance. Les cotés de la pyramide seraient alors parallèles.

Or, d'un point de vue méthodologique, pour minimiser la variance due au changement de produits, élément qui constituait une des plus fortes limites de la recherche menée par Ford,

Smith et Swasy (1990), il convient de mesurer l'impact différencié des sources d'information sur un même produit. C'est pourquoi les prochaines validations empiriques du MASIA doivent s'attacher à garder dans un premier temps la structure pyramidale issue de la théorie de l'économie d'information, supposant différents niveaux de l'incertitude perçue. Le niveau d'incertitude perçue concernant un attribut, comme l'évaluation de cet attribut, peuvent être influencés via deux mécanismes : un mécanisme direct, de congruence, et un mécanisme indirect, basé sur des inférences.

3 - La congruence entre la nature de la source d'information et l'attribut

a – L'état des recherches : une congruence postulée

Dans la plupart des recherches qui s'attachent à la correspondance entre la nature des produits et les sources d'information, la congruence est postulée et non démontrée. Dans le domaine culturel, une recherche sur l'impact des sources expérientielles postule elle aussi la congruence produit-source sans la démontrer (Cooper-Martin, 1991) et quelques recherches mentionnent des intuitions générales sur la congruence entre la nature de la source d'information et la nature des produits : « Les opinions des autres sont susceptibles d'être particulièrement importantes pour les produits expérientiels parce qu'elles offrent une expérience indirecte sur des aspects sensoriels non transmis par des attributs tangibles » (West et Broniarczyk, 1998, 38).

Une recherche a tenté de relier la nature des promesses publicitaires avec la nature des biens vendus. Par exemple, Laband (1986), en faisant une analyse des pages jaunes de l'annuaire, trouve que les vendeurs des biens de croyance (définis comme des services auxquels on fait rarement appel) fondent leurs promesses publicitaires sur leur expérience et/ou sur leur certification professionnelle (qui sont des sources d'information de croyance dans la mesure où le consommateur ne peut pas l'identifier), de manière significativement plus fréquente que les vendeurs de biens d'expérience (définis comme des produits à achats répétés à bas prix). Il reste que la définition utilisée des produits (la fréquence d'achat définit la nature des produits) constitue une limite assez forte de cette recherche.

La congruence entre la source d'information et les attributs que l'on cherche à mettre en avant est une congruence théorique provenant de l'économie d'information. Le contenu sémantique en économie d'information suppose que les consommateurs font une utilisation appropriée du signal pour évaluer le slogan publicitaire (Smith, 1990).

A un niveau plus fin, les prémisses d'une différence d'impacts ont été découverts, malgré eux, par Asam et Buckling (1973). La labellisation nutritionnelle améliorerait de façon significative la perception des consommateurs sur certains attributs de qualité (*nature saine* et *nature tendre*) du produit (une boîte de petits pois).

Les auteurs font varier les indications portées sur l'étiquette (*label*) sur quatre niveaux, du plus faible au plus développé en termes d'information et de précision. Ils remarquent avec surprise que le *niveau 1*, le plus faible niveau d'indications construit, qui emploie des termes que les auteurs nomment promotionnels (en fait plutôt expérientiels tels que *sweet*) est comparable au *niveau 4*, le niveau plus développé en termes de précision sur les ingrédients. Ce niveau 1 arrive en deuxième position pour un grand nombre d'items (*like, good buy, tasty tender,...*), et dernier sur l'attribut nature saine (*wholesome*).

En effet, sur les caractéristiques physiques de la qualité des produits, le niveau 1 (informations expérientielles) est défaillant. C'est le niveau d'information le plus développé en termes de description d'information, le niveau 4, qui est préféré.

Une des conclusions des auteurs est ainsi que des termes promotionnels tels que « *sweet* » ou « *succulent* », fourniront aux consommateurs un sentiment d'assurance qualité comparable à des labels de nutrition détaillée. En terme de perception globale de la qualité, ce type de conclusion est valable mais, au niveau des attributs, il y a réellement l'émergence d'une congruence entre la nature de la source d'information et la nature de l'attribut estimé au mieux. De manière inconsciente, sur un produit particulier (la boîte de petit pois), les auteurs ont donc fait émerger l'idée que les signes expérientiels pouvaient s'avérer tout aussi efficaces que les signes techniques les plus développés. Il convient cependant de noter que les résultats de ce type de recherches sont à prendre avec prudence dans la mesure où la difficulté d'intégrer et de traiter l'information contenu dans le niveau 4 est cognitivement largement plus forte que la difficulté de comprendre les termes promotionnels. Se pose en effet ici le problème de l'interprétation des attributs : une plus grande précision dans l'information n'entraîne pas forcément une plus grande facilité de compréhension pour le consommateur.

Les différentes recherches menées sur l'impact des labels sont peu nombreuses et n'ont jamais pu réellement améliorer les résultats ambigus d'Asam et Buckling (1973), en particulier du fait de l'absence d'un cadre théorique qui prenne en compte la différenciation

conceptuelle entre signes expérientiels et techniques. Cette différenciation se retrouve pourtant dans de nombreux domaines, en particulier celui du vin, pour lequel Charters, Lockshin et Unwin (1999) ont montré, en étudiant l'impact des étiquettes sur les attitudes des individus, que l'information que certains consommateurs trouvent la plus utile dans le choix d'un vin sont les simples descriptions de goûts ou de parfums, donc des informations d'ordre expérientiel.

Ces résultats laissent penser qu'il existe une congruence théorique entre la nature de l'information contenue dans la promesse et la nature de l'attribut considéré. Mais ces recherches ne montrent pas l'impact différencié que ces sources d'information peuvent avoir sur les attributs classés selon leur nature informationnelle.

b - L'hypothèse de congruence dans le MASIA

Un des objectifs de cette proposition théorique est fournir un cadre d'analyse des correspondances entre la source d'information et l'attribut de nature informationnelle similaire. Les relations de congruences théoriques sont retracées dans le schéma ci-dessous.

Figure 2 : Les relations de congruences

Les relations de congruence (notées en gras) sont celles qui émergent lorsqu'on applique la théorie économique de l'information. La congruence correspond à la capacité de la source d'information à diminuer la distance informationnelle que le consommateur perçoit avec les attributs qui ne sont pas de recherche. L'impact du signe expérientiel doit donc être évalué par l'importance de la diminution de l'incertitude sur les attributs expérientiels et par l'augmentation du niveau de l'attribut. On peut raisonner de manière similaire avec les sources d'information et les attributs de croyance.

La théorie de l'information, ainsi que les résultats des recherches sur l'impact des sources d'information en fonction de leur nature informationnelle, nous permettent de proposer une vision normative, fondée sur l'hypothèse implicite de rationalité du consommateur : à chaque nature d'attribut doit correspondre une source d'information la plus adaptée. Cependant, des travaux en psychologie cognitive ont montré que les consommateurs pouvaient être amenés à opérer des inférences à partir des sources d'information disponibles pour évaluer des attributs non congruents.

4 - Les inférences entre la nature de la source d'information et l'attribut

Le terme d'inférence fait référence à la capacité d'une source d'information à véhiculer des informations sur des attributs qui ne lui sont pas directement reliés : on suppose alors que le consommateur met en place des heuristiques. « Les heuristiques se distinguent des jugements et des évaluations par le fait que l'individu est confronté à une situation d'incertitude à laquelle il s'adapte en développant un jugement ou un raisonnement probabiliste » (Ladwein, 1999, 266).

En effet, l'idée est ici de savoir dans quelle mesure un signe technique peut entraîner des inférences sur les attributs expérientiels et, de la même manière, dans quelle mesure un signe expérientiel peut entraîner des inférences sur les attributs de croyance ou expérientiels à effets retardés. Les inférences sont des processus complexes encore mal identifiés et, d'après Ross et Creyer (1992), on ne connaît pas vraiment le processus cognitif que le consommateur met en place pour évaluer la valeur inférée et comment l'information disponible est utilisée. Il est donc extrêmement délicat de comprendre comment le consommateur procède à des inférences. Il est en revanche possible de se demander si le consommateur utilise un tel processus inférentiel pour évaluer les attributs non congruents.

a – L'état des recherches : antécédents et supports des inférences

Pour une grande partie de la littérature (exception faite des travaux de Graeff et Olson [1994]), les inférences ont lieu lorsque le consommateur doit évaluer un attribut sur lequel il n'a pas d'information et que la littérature appelle *attribut manquant*.

Dans la problématique de cette recherche, l'analyse porte davantage sur la capacité d'un attribut extrinsèque du produit, c'est-à-dire d'une source d'information disponible sur le produit, à constituer la base de la formation des inférences. C'est ce que certaines recherches nomment l'inférence interattributs (Broniarczyk et Alba, 1994).

Mais, même fortement motivé, un consommateur ne va enclencher un processus d'inférences que dans le cas où il existe une base informationnelle plausible pour des inférences : le cadre d'analyse d'accessibilité-diagnosticité stipule que l'information va servir de base au processus d'inférences dans la mesure où elle est disponible et perçue comme un prédicteur pertinent de la valeur de l'attribut à estimer (Feldman et Lynch, 1988).

Les consommateurs ne considèrent pas toujours les attributs omis ou indisponibles dans leur décisions. De telles informations manquantes ne vont stimuler un processus d'inférences que dans le cas où celles-ci sont saillantes pour le consommateur (Wansink, 1989). L'inférence a lieu si elle permet au consommateur de prendre une meilleure décision, c'est-à-dire si celui-ci a la capacité et la motivation à faire de telles inférences sur l'information manquante des attributs saillants (Simmons et Leonard, 1990). La motivation dépend du niveau d'implication (Simmons et Léonard, 1990 ; Deighton, 1983 ; Graeff et Olson, 1994) et la capacité dépend du niveau d'expertise du consommateur (Kardes, Sanbonmatsu et Herr, 1992 ; Maheswaran et Sternthal, 1990 ; Gardial et Biehal, 1986 ; Larceneux, 2001a).

La littérature a mis en avant des supports variés à la formation d'inférences. Les recherches antérieures supposent que le consommateur fait des inférences à partir de ses connaissances antérieures (Graeff et Olson, 1994), dans la catégorie de produits (Meyer, 1981), à partir des attributs spécifiques du produit (Huber et McCann, 1982) ou à partir d'éléments extérieurs tels que la réputation du producteur (Wansink, 1989).

Wansink (1989) analyse l'impact de la réputation de la source d'information sur les inférences concernant les attributs du produit sur lesquels il n'y a pas d'information, c'est-à-dire sur les évaluations que le consommateur fera d'un produit partiellement décrit dans une publicité. Cet auteur suppose que de telles inférences sur l'information concernant les attributs manquants peuvent être influencées par les attributions que les consommateurs font lorsqu'ils analysent pourquoi une telle information n'est pas communiquée. Cette recherche montrent que deux sortes d'informations ont un impact sur les inférences : les informations liées au produit, c'est-à-dire les autres attributs (Johnson et Levin, 1985), et les informations liées à la source. Une source non crédible par exemple peut légitimement encourager les consommateurs à ne pas tenir compte des informations présentées comme une publicité (Sternthal, Phillips et Dholakia, 1978). D'un autre côté, une source d'information crédible ou attirante peut entraîner un effet de halo des attributs révélés vers les attributs non révélés (Hovland et Weiss, 1952). Dans ce cas la crédibilité de l'information permettra par exemple au consommateur d'inférer à partir d'une source d'information expérientielle l'évaluation des attributs de croyance.

Dans le domaine alimentaire, certaines recherches rapportent des comportements qui suivent une logique d'inférences telles que nous l'avons mentionnée ci-dessus (Zarkin et Anderson, 1992 ; Roe, Levy et Derby, 1999). Ainsi, la présence de messages sur le packaging, relatifs à la santé ou au contenu nutritionnel, amènent les consommateurs à tronquer leur recherche d'information sur le packaging : les consommateurs qui tronquent la recherche d'information fournissent des jugements plus positifs sur les produits et donnent plus de poids à l'information mentionnée dans le signe de qualité qu'à l'information disponible sur les étiquettes officielles de composition d'ingrédients. La présence de message est ainsi associée à un effet de halo qui entraîne une évaluation du produit meilleure sur les attributs de santé qui ne sont pas mentionnés dans le slogan. Et même, pour un des trois produits que les auteurs ont testé, ceux-ci ont constaté un effet de boule magique (magic-bullet effect) qui consiste à attribuer aux produits des bénéfices de santé qui n'existent pas.

L'existence d'inférences implique le relâchement de l'hypothèse de rationalité du consommateur. Supposer qu'il y a des inférences biaisées entraîne l'idée que le consommateur n'est pas rationnel au sens normatif décrit par la théorie de l'économie d'information. C'est aussi l'étude de cette non-rationalité qui est proposée dans le MASIA.

b - L'hypothèse d'inférences dans le MASIA

A partir des sources d'information disponibles, le consommateur peut donc estimer des attributs qui ne sont pas directement congruents, où l'information est manquante. On peut faire l'hypothèse que l'inférence est d'autant plus forte que l'attribut est « proche » de l'attribut congruent.

Figure 3 : Les relations d'inférences

5 – Le modèle global et la construction de croyances

Un travail de recherche sur l'impact des signes de qualité peut donc s'orienter sur le traitement des hypothèses de congruence et d'inférences décrites dans le schéma suivant.

Figure 4 : Les relations de congruences et d'inférences

Les consommateurs utilisent des signaux informationnels pour construire des croyances sur les produits (Olson, 1978). Ces croyances peuvent ainsi être soit congruentes soit inférentielles :

- Les premières procèdent à une reformulation de l'information originale dans des termes plus abstraits (par exemple, le label « vendangé à la main » sur une bouteille de vin génère la croyance « vin de qualité fait de manière traditionnelle »). Le consommateur construit alors une croyance sur la base de la congruence entre la source d'information et l'attribut. Le processus d'inférences congruentes aboutit à la formation de croyances descriptives.
- Les secondes, les croyances inférentielles, proviennent d'un processus d'inférences sur l'information manquante (par exemple, le signe « vendangé à la main » sur une bouteille de vin génère la croyance « vin de qualité qui a bon goût »).

Ce sont ces deux types de croyances qui seront intégrées par le consommateur dans son processus de formation des attitudes envers le produit. La présence d'un signe de qualité peut générer des croyances qui vont déterminer pourquoi le consommateur a une attitude favorable ou non envers le produit.

IMPLICATIONS MANAGERIALES

1 - L'apport du MASIA

Dans le cas où le signe de qualité est pris en compte par le consommateur dans son processus de décision, une stratégie efficace de signalisation de la qualité est utile dans la mesure où :

1. elle informe et rassure le consommateur sur la qualité intrinsèque du produit,
2. elle fournit un repère et discrimine le produit de l'entreprise des produits concurrents,
3. elle favorise l'essai du produit, et plus généralement facilite l'adoption de nouveaux produits,
4. elle crée de la réputation à long terme pour le produit

L'opérationnalisation et la validation du modèle vont permettre aux managers d'estimer l'impact commercial de la mise en place d'un signe de qualité et plus précisément :

- quelles sont les dimensions du produit sur lesquelles il faut informer le consommateur,
- de connaître les différences d'impact entre des signes plus ou moins contraignants,
- de connaître les différences d'impact entre des signes techniques et expérientiels,

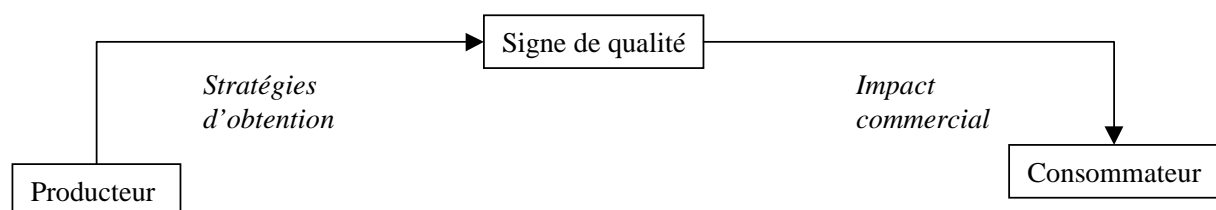
- de mesurer et comparer l'amélioration relative de l'attitude globale envers le produit induite par la présence des signes de qualité,
- de mesurer et comparer l'incertitude perçue dans le jugement des consommateurs induite par la présence des signes de qualité,
- de mesurer et comparer le sens et l'intensité des inférences qui se créent.

Ces différents éléments concourent à mettre en place des stratégies de signalisation plus efficaces.

2 - La mise en place de stratégies efficaces

Le MASIA peut servir de base à la mise en œuvre d'une véritable stratégie marketing de signalisation. Cette stratégie passe par les étapes suivantes :

1. Une phase de diagnostic et positionnement (cf. annexe 1) de l'ensemble des signaux de qualité à partir des résultats du MASIA à la disposition du producteur.
2. Une phase de sélection de l'ensemble des signes de qualité satisfaisants en terme d'impact commercial.
3. Une phase de réflexion sur les stratégies d'attribution en termes de contraintes imposées et de probabilité d'obtention (cf. annexe 2).
4. Une phase de choix d'une stratégie optimale de signalisation de la qualité, compte tenu de l'impact commercial du signal (donc des bénéfices prévisionnels) et les contraintes des différentes stratégies de signalisation envisagées (en terme de coûts et de probabilité d'obtention du signe).



3 -La mise en place de stratégies efficientes

Les entreprises, dans l'hypothèse de recherche de maximisation du profit, ont donc intérêt à s'engager dans une stratégie de signalisation optimale de la qualité qui vise à minimiser les coûts tout en maximisant les gains.

a - Les coûts d'une stratégie de signalisation de la qualité : une estimation possible

Les coûts sont plus ou moins élevés en fonction des signaux utilisés :

- Concernant les sources d'information expérientielles, les coûts sont nuls si le producteur décide d'apposer lui même le signe de qualité. Les coûts sont en revanche plus élevés si le producteur cherche à maximiser les chances que le produit soit récompensé par une tierce partie.
- Concernant les sources d'information techniques, suivant la même logique, les promesses techniques peuvent être apposées sans coûts par les producteurs dans le respect des contraintes légales régissant les inscriptions. A ce niveau, la latitude des producteurs est assez large : des inscriptions du type « label » ou « produit naturel » ne sont pas protégeables. A contrario, plus le producteur vise à apposer un signe de qualité officiel, plus les coûts inhérents sont élevés du fait du cahier des charges et des contraintes de production à respecter.

b - Les bénéfices d'une stratégie de signalisation de la qualité : un impact précis qui reste à déterminer

Les bénéfices d'une stratégie de signalisation sont aujourd'hui très difficilement évaluables : si l'on sait que les ventes augmentent lorsqu'un signe de qualité est apposé (label ou autres), en revanche aucune recherche n'a encore analysé et comparé l'impact de ces signes de qualité sur la perception de la qualité du produit chez le consommateur. Or, si le producteur peut relativement aisément identifier les coûts induits par les diverses stratégies de signalisation de la qualité, il est aujourd'hui démuné pour connaître réellement les retombées commerciales de sa stratégie. Par exemple, les seules études concernant le label AB se résument à des études de notoriété.

4 - Quelques stratégies a priori optimales suivant les secteurs

On peut faire l'hypothèse que lorsque le secteur est caractérisé par des attributs d'expérience, les sources d'information expérientielles sont plus appropriées, ce qui signifie qu'elles ont un impact plus fort à la fois en terme d'évaluation des attributs importants du produit et en terme de diminution de l'incertitude perçue par le consommateur sur son jugement. Dans le secteur culturel par exemple, les produits étant caractérisés par de forts attributs d'expérience, les labels expérientiels se généralisent et ont un impact significatif sur les ventes (Larceneux, 2001a).

Dans le secteur alimentaire, en revanche, la stratégie est plus ambiguë dans la mesure où le consommateur peut rechercher la sécurité et le goût. Dans ce contexte, il est important de savoir quelles croyances inférentielles peut émerger d'une politique de signalisation particulière : un label AB entraînera-t-il une opinion particulière sur le goût et autres attributs d'expérience ?

Conclusion

La proposition théorique du modèle d'adéquation entre les sources d'information et les attributs, le MASIA, a pour but de fournir un cadre théorique adapté à l'étude de l'impact de différentes sources d'information sur la perception de la qualité du produit et sur la certitude du jugement opéré par le consommateur. Les informations peuvent renseigner sur des attributs expérientiels, c'est-à-dire identifiables sur une durée plus ou moins longue par le consommateur, ou de croyance, c'est-à-dire jamais réellement identifiables. Différentes sources d'information peuvent renseigner sur ces dimensions, dont les labels techniques et expérientiels. En fonction des attributs ou bénéfiques recherchés considérés comme saillants par le consommateur, le producteur peut choisir la stratégie de signalisation efficiente.

Le modèle structurel présenté permet donc d'intégrer les stratégies de crise, mais se base plus fondamentalement sur la différenciation informationnelle des produits supposée structurelle. L'utilisation des fondements théoriques provenant de la classification informationnelle dans le MASIA peut se justifier à trois niveaux. D'une part, la classification informationnelle des attributs est pertinente : par exemple Lynch et Schuler (1990) montrent empiriquement que les consommateurs structurent effectivement les attributs d'un hôpital autour de trois dimensions en fonction de leur nature informationnelle : l'analyse factorielle a fait ressortir les caractéristiques de recherche, d'expérience et de croyance. Ensuite, la classification informationnelle des attributs est stable : Ford, Smith et Swasy (1987, 1989), ont montré que le cadre d'analyse fourni par la théorie économique de l'information peut être généralisé de manière pertinente à travers un groupe d'attributs du produit, représentés par des promesses publicitaires et que la classification informationnelle est stable d'un groupe à l'autre. Enfin, ce modèle est utile pour les recherches futures : certaines recherches récentes considèrent encore que « l'information sur les attributs expérientiels n'est pas disponible, tant dans les magasins traditionnels que dans le commerce en ligne » (Degeeratu, Rangaswamy et Wu, 2000, 58). Pour ces recherches, cette information ne peut être estimée que par l'utilisation du produit et stockée en mémoire par le consommateur. Nous avons vu qu'il pouvait en être autrement. La

facilité d'utilisation des labels rend ce type de source d'information tout à fait généralisable via Internet par exemple.

Ainsi, les crises alimentaires peuvent être appréhendées comme un choc exogène qui affecte la pondération que les consommateurs attribuent aux caractéristiques de croyance ou expérientielles long terme. La difficulté réside dans le fait que ces caractéristiques sont des attributs que l'on peut qualifier *attributs à révélation retardée*, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas identifiés au moment de l'achat et se révèlent seulement après un temps d'utilisation relativement long. Ce phénomène affecte finalement les attributs pris en compte et l'importance accordée à ces attributs. C'est le cas par exemple des effets de l'amiante, de la vache folle et bientôt peut-être des OGM. Il est à noter à ce niveau qu'une stratégie de labellisation peut être proactive et garantir l'absence de nouveaux attributs à révélation retardée aux consommateurs, ce qui constitue une technique de différenciation dangereuse dans la mesure où il convient de bien maîtriser les réactions des consommateurs face à ce type d'information pour éviter le rejet de la catégorie de produit.

Références

- Akerlof G.A.(1970), The Market for 'Lemons': Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84 , 488-500.
- Alba J., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., Wood S., Lynch J. et B. Weitz (1998), Achat interactif à domicile : quels avantages pour les consommateurs, les distributeurs et les producteurs présents sur le marché électronique, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 79-102.
- Arnthorsson A., Berry W.E. et J.E. Urbany (1991), Difficulty of Pre-Purchase Quality Inspection : Conceptualization and Measurement, *Advances in Consumer Research*, 18,.217-224.
- Asam E.H. et L.P. Bucklin (1973), Nutritional Labeling for Canned Goods : A Study of Consumer Response, *Journal of Marketing*, 37, 32-37.
- Biglaiser G. (1993), Middlemen as Experts, *Rand Journal of Economics*, 24, 212-223.
- Biglaiser G. et J.W. Friedman (1999), Adverse Selection With Competitive Inspection, *Journal of Economics and Management Strategy*, 8, 1, 2-32.

- Boulding W. et A. Kirmani (1993), A consumer Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality, *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 111-123.
- Broniarczyk S.M. et J.W. Alba (1994), The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making, *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 393-407.
- Caswell J.A. et D.I. Padberg (1992), Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels, *American Journal of Agricultural Economics*, 74, 460-468.
- Caswell J.A. et E.M. Mojduska (1996), Using Informational Labeling to Influence The Market for Quality In Food Products, *American Journal of Agricultural Economics*, 78, 5, 1248-54.
- Charters S, Laockshin L. et T. Unwin (1999), Consumer Responses to Wine Bottle Back Labels, *Journal of Wine Research*, 10, 3, 183-196.
- Darby M. R. et E. Karni (1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, 67-88.
- Degeratu A.M., Raganswamy A. et J. Wu (2000), Consumer Choice Behavior in Online and traditional supermarkets: the Effects of a Brand Name, Price and other Search Attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Deighton J. (1984), The Interaction of Advertising and Evidence, *Journal of Consumer Research*, 11, december, 763-771.
- Erdem T. et J. Swait (1998), Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-158.
- Ford G.T., Smith D.B. et J.L. Sway (1988), An Empirical Test of the Search , Experience and Credence Attribute Framework, in: M.J. Houston (ed.) *Advances in Consumer Research*, vol. 15, 239-243.
- Gardial et Biehal (1986), Measuring Consumers' Inferential Processing in Choice, *Advances in Consumer Research*, 14, 101-105.
- Graeff T.R. et J.C. Olson (1994), Consumer Inference as Part of Product Comprehension, *Advances in Consumer Research*, 21, 201-207.
- Grossman S.J. (1981), The Information Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality, *Journal of Law And Economics*, 24 (December), 461-483.
- Hellofs L.L. et R. Jacobson (1999), Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way To Higher versus Lower Quality, *Journal of Marketing*, 63, 1, 16-25.

- Hovland C. et W. Weiss (1951), The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Huber J. et J. McCann (1982), The impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 19, 324-333.
- Johnson R.D. et I.P. Levin (1985), More Than Meets The Eye: The Effect of Missing Information on Purchase Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 12, 169-177.
- Kardes F., Sanbonmatsu D. et P. Herr (1992), The Role Of Product Knowledge And Missing Information In Multi-Attribute Evaluations, *Organisational Behavior And Human Decision Processes*, 51, 76-91.
- Kirmani A. (1997), Advertising Repetition as a Signal of Quality : if it's advertised too much Something must be Wrong, *Journal of Advertising*, 26, 3, 77-98.
- Kirmani A. et A. R. Rao (2000), No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing*, 64, April, 66-79.
- Kirmani A. et P. Wright (1989), Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality, *Journal of Consumer Research*, 16, 3 (December), 344-353.
- Laband D. N. (1986), Advertising as Information: an Empirical Note, *Review of Economics and Statistics*, 68, 3, 17-23.
- Ladwein R. (1999), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, *Economica*.
- Larceneux F. (2001a), Critical Opinion as a Tool in the Marketing of Cultural Products: The Experiential Label, *International Journal of Arts Management*, vol.3, n°2 (Winter), 60-70.
- Larceneux F. (2001b), proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signal de qualité, *cahier de recherche DMSP*, Université Paris Dauphine, n° 286.
- Lehmann-Grube U. (1997), *Strategic Choice of Quality When Quality is Costly: The Persistence of the High-Quality Advantage*, *Rand Journal of Economics*, 28, 2, summer, 372-384.
- Lynch J. et D. Schuler (1990), Consumer Evaluation of the Quality of Hospital Services from an Economics of Information Perspective, *Journal of Health Marketing*, 10, 2, 16-23.
- Maheswaran D. et J. Meyers-Levy (1990), Effects of Message Framing and Involvement, *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.
- Milgrom P. et J. Roberts (1986), Price and Advertising Signals of Product Quality, *Journal of Political Economy*, 94, 796-851.
- MM-Marketing Magazine (1999), Les français veulent un label de qualité garantissant la sécurité alimentaire, 45, p.20.

- Mueller W. (1991), Who reads the label ?, *American Demographics*, 13, January, 36-41.
- Nelson P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78 (March), 311-329.
- Nelson P. (1974), Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, 83 (July-August), 729-754.
- Olson J.C. (1978), Inferential Belief Formation In The Cue Utilization Process, *Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research*, 706-13.
- Rao A.R., Qu L. et R.W. Ruekert (1999), Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI (May), 258-268.
- Roe B., Levy A. et B.M. Derby (1999), The impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data, *Journal of Public Policy & Marketing*, 18, 1, 89-106.
- Ross W.T. et E.H. Creyer (1992), Making Inference about Missing Information: The Effects of Existing Information, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 14-25.
- Simmons C.J. et N.H. Leonard (1990), Inferences about Missing Attributes: Contingencies affecting the Use of Alternative Information Sources, *Advances in Consumer Research*, 17, 266-274.
- Smith D. B. (1990), The Economics of Information: An Empirical Approach to Nelson's Search Experience Framework, *Journal of Public Policy and Marketing*, 9, 2, 111-129.
- Spence. M. (1974), Market Signaling, *Harvard University Press*, Cambridge.
- Taylor C.R. (1995), The Economics of Breakdowns, Checkups and Cures, *Journal of Political Economy*, 11, 108-130.
- Sternthal B., Phillips L.W. et R. Dholakia (1978), The Persuasive Effect of Source credibility: the Situational Analysis, *Public Opinion Quarterly*, 42, 285-314.
- Wansink B. (1989), The Impact of Source Reputation on Inferences about Unadvertised Attributes, *Advances in Consumer Research*, 16, 399-406.
- West P.M. et S.M. Broniarczyk (1998), Integrating Multiple opinions: The Role of Aspiration Level on Consumer Response to Critic Consensus, *Journal of Consumer Research*, 25 (June), 38-51.
- Wolinsky A. (1993), Competition in a Market for Informed Experts' Services, *Rand Journal of Economics*, 24, 380-398.
- Zarkin G.A. et D.W. Anderson (1992), Consumer and Producer Responses to Nutrition Label Changes, *American Journal of Agricultural Economics*, 74, 1202-1207.

ANNEXE 1 - Analyse spécifique de l'impact d'un label sur un attribut

Le raisonnement précédent s'est focalisé sur le niveau d'incertitude perçue, en supposant que le niveau des attributs était stable. En réalité, la difficulté réside dans ce que l'impact des label peut être estimé sur deux dimensions : par la capacité du label à 1) augmenter l'évaluation des attributs et 2) à diminuer l'incertitude perçue sur le jugement de ces attributs.

Pour chaque attribut considéré comme important par le consommateur, il est ainsi possible d'évaluer l'impact d'un label d'un point de vue graphique en comparant une situation où un produit sans label est analysé par le consommateur (le groupe témoin) avec une situation où le même produit, avec label, est analysé sur les mêmes dimensions. L'origine O du schéma représente une situation d'absence de label, caractérisée par un certain niveau d'évaluation et par un certain niveau d'incertitude perçue. Le recueil des jugements d'évaluation et de la certitude des jugements va permettre de positionner le point A dans la « boîte d'impact ». L'ordonnée du point A est donnée par la différence entre les deux situations. L'abscisse est donnée par la différence entre l'évaluation de l'attribut avec et sans label.

Figure 5 : Le positionnement du label

Le point I correspond au point idéal vers lequel le producteur doit tendre et pour lequel l'évaluation et la certitude dans le jugement sont maximaux. Or la distance OA peut prendre des directions très variées en théorie, ce qui signifie que des résultats comparables peuvent être obtenus sur des situations très variées : soit une très forte augmentation du niveau de certitude associé à une évaluation quasi stable (point A'), soit une très forte augmentation de l'évaluation associée à une incertitude identique (point A'').

Pour remédier à ce problème, il convient de prendre en compte les objectifs des producteurs. Une stratégie de communication sera maximale dans la mesure où elle parvient à jouer à la fois sur l'incertitude perçue et sur l'amélioration des attributs. On peut ainsi proposer une hiérarchie entre les différentes situations décrites précédemment : un point optimal serait un point A qui soit sur la droite OI et les points les moins intéressants pour une distance OA donnée correspondent à A' et à A''. Nous proposons donc d'intégrer cette proposition en considérant la projection OL de OA sur OI car cette projection permet de hiérarchiser les différents points à distance OA égales.

Figure 6 : L'impact du label

OL correspond alors à l'impact du label et peut être défini par :

$$OL = \cos(\alpha) \quad OA = \cos(\alpha) \sqrt{(oi)^2 + (oe)^2}$$

Il est ainsi possible de calculer l'impact des labels sur les attributs congruents et sur les attributs non directement liés à l'information véhiculée par le label, de manière à identifier des impacts statistiquement significativement différents de la situation d'origine.

Ce faisant, nous sommes amenés à construire des ensembles de courbes d'indifférence pour le producteur entre différents niveaux d'impacts possibles. Ces courbes sont fonction des pondérations apportées par le producteur concernant l'importance relative de l'évaluation de l'attribut par rapport à la baisse de l'incertitude. Dans le cas ci-dessous, l'hypothèse est que le producteur accorde autant d'importance à la hausse de l'évaluation de l'attribut qu'à la baisse de l'incertitude. Dans ce cas, les situation L, L' et L'' sont équivalentes.

Figure 7 : Les courbes d'indifférence

Les pentes des courbes d'indifférence peuvent cependant varier selon les poids respectifs qu'accordent les entreprises à la baisse de l'incertitude et à l'augmentation du niveau de l'attribut :

- si le producteur valorise davantage la hausse de l'évaluation par rapport à la baisse de l'incertitude, alors $\Pi/4 < \alpha' < \Pi/2$. Cela peut être le cas si la situation de départ est caractérisée par une relativement forte certitude.
- si le producteur valorise davantage la baisse de l'incertitude par rapport à la hausse de l'évaluation, alors $0 < \alpha' < \Pi/4$. Cela peut être le cas si la situation de départ est caractérisée par une relativement forte incertitude.

L'objectif d'une stratégie de labellisation est alors de passer de O à I. Ce changement de profil perçu d'attributs est fonction de la crédibilité du label et de sa capacité à générer des heuristiques favorables.

Avec cette outil d'analyse, il est possible d'estimer l'impact d'un type de label sur les différents types d'attributs (en terme d'évaluation de l'attribut et d'incertitude perçue), et sur l'évaluation globale du produit, soit par des mesures directes, soit par des procédures d'agrégation.

Une procédure d'agrégation peut être mise en place en fonction du poids que les consommateurs accordent aux différents attributs de manière à obtenir un impact global du label sur le produit. Cette procédure d'agrégation peut se faire selon différents types, qu'ils soient compensatoires ou non.

ANNEXE 2 - La stratégie d'obtention d'un label

S'il l'on peut estimer l'impact d'un label expérientiel sur le comportement du consommateur, une difficulté supplémentaire pour le producteur est de connaître dans quelle mesure il peut obtenir cette recommandation d'une tierce partie : la question qui se pose est donc de savoir s'il est possible de formaliser la probabilité d'obtenir un « label expérientiel » provenant d'organismes extérieurs en fonction des caractéristiques du produit qui va être jugé.

Dans le cas où cette tierce partie est un organisme indépendant (magazine indépendant, centre de tests,...) donnant son opinion sur la dimension expérientielle des biens, on peut proposer les perspectives de recherche suivantes. Outre les transactions commerciales difficilement évaluables (en terme d'achat d'espaces publicitaires par exemple pour un média) qui peuvent avoir lieu entre un producteur et cet organisme indépendant, il est possible d'estimer la probabilité d'obtenir un label expérientiel :

1- en fonction du degré d'exigence de l'organisme qui décerne le label expérientiel.

Dans le domaine des vins, par exemple, certains concours sont beaucoup plus sélectif que d'autres. Dans le secteur alimentaire, le label *saveur de l'année* est relativement peu sélectif, du fait entre autre de la très grande précision des diverses catégories de produit qui limite la concurrence à trois ou quatre produits,

2- en fonction du profil des anciens produits récompensés.

Il est possible de travailler sur une formalisation de la probabilité qu'un produit plaise et soit récompensé aux intermédiaire expert tels que les critiques : une recherche menée sur les films a en effet montré que les critiques de films pouvaient se diviser en trois segments en fonction de leur affinité avec les films (caractérisés par des variables objectives quantifiables) (Debenedetti et Larceneux, 2000) : un certain profil de produit culturel a plus de chance d'être valorisé par un certain type d'intermédiaire. L'idée est ici de montrer que la subjectivité des juges suit des tendances de fond que l'on peut mettre à jour. Certains critiques vont ne vont valoriser a priori qu'un certain type de film.

Dans ce contexte, un des objectifs peut être alors d'optimiser la politique de communication en direction des experts les plus susceptibles d'évaluer positivement le produit.

Mais, il n'existe à l'heure actuelle encore trop peu d'intermédiaires critiques pour chaque type de biens à fortes dimensions expérientielles. Excepté le domaine cinématographique, la variance des appréciations subjectives est trop faible. Il s'agit donc ici davantage de prospective sur l'avènement et la structuration des intermédiaires prescripteurs des produits. Le développement du commerce en ligne pourrait cependant favoriser l'émergence d'un véritable marché des sources d'information expérientielles qui pourra se structurer à la manière des critiques de films, en fonction de leur crédibilité perçue.

LES FIGURES DU TEXTE

Figure 1 : la pyramide du MASIA

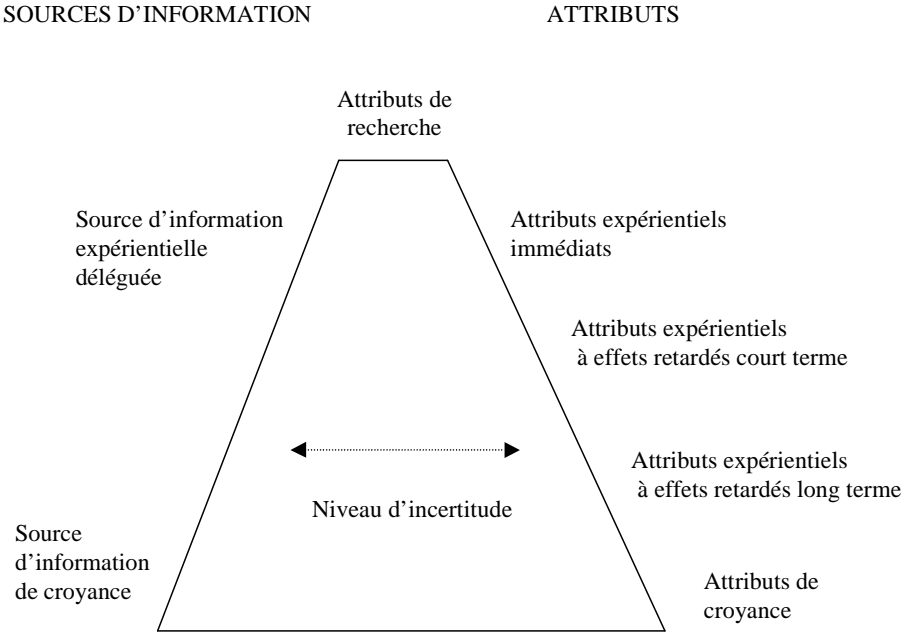


Figure 2 : Les relations de congruence

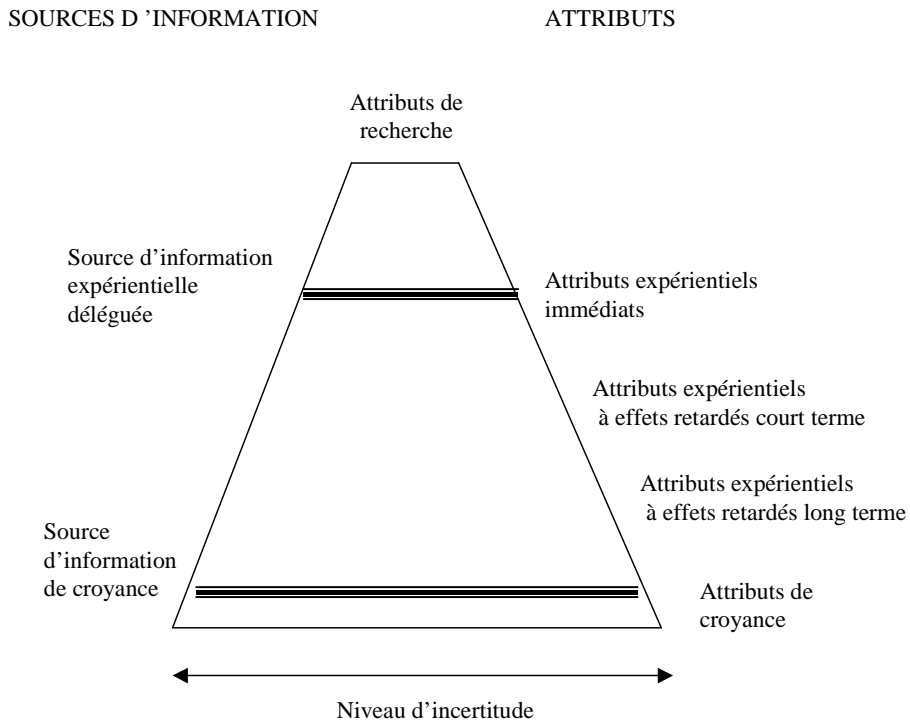


Figure 3 : Les relations d'inférence

Les relations d'inférences possibles entre les sources d'information et les attributs

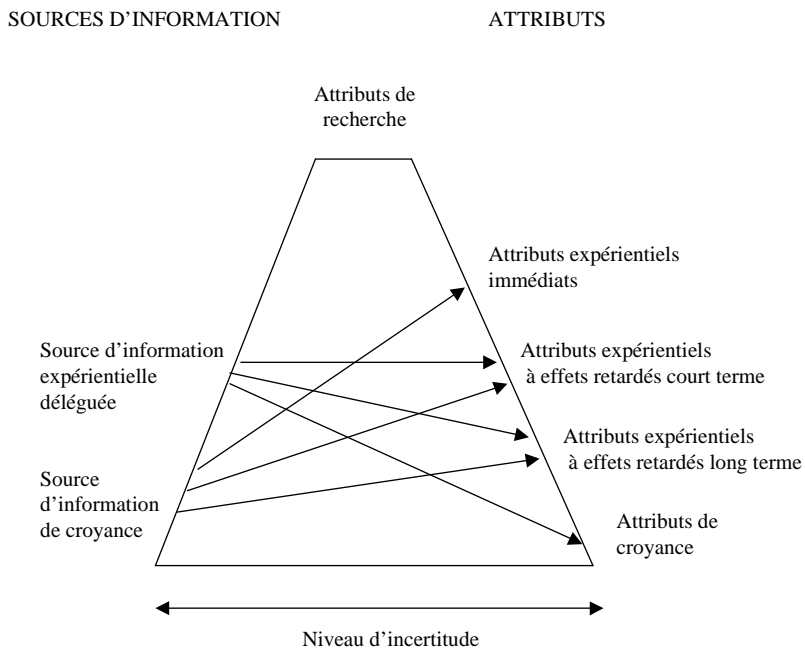


Figure 4 : Les relations de congruence et d'inférence

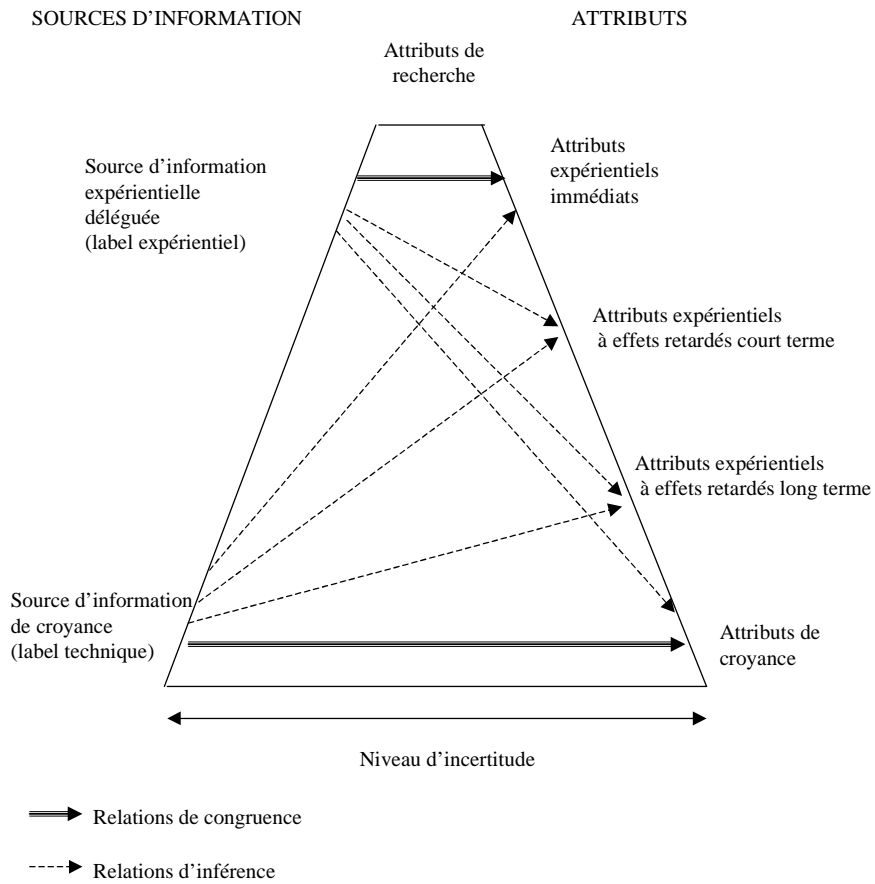


Figure 5 : Le positionnement du label

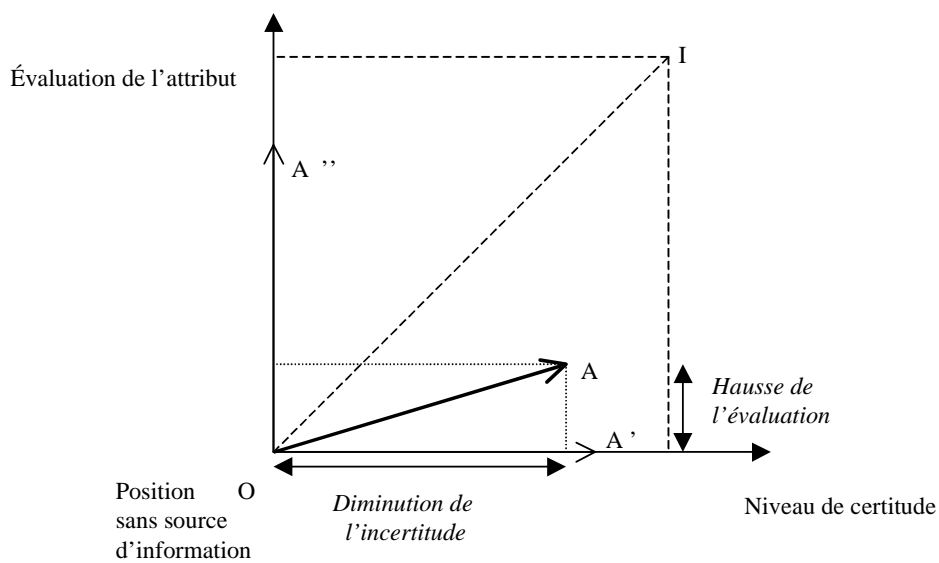


Figure 6 : L'impact du label

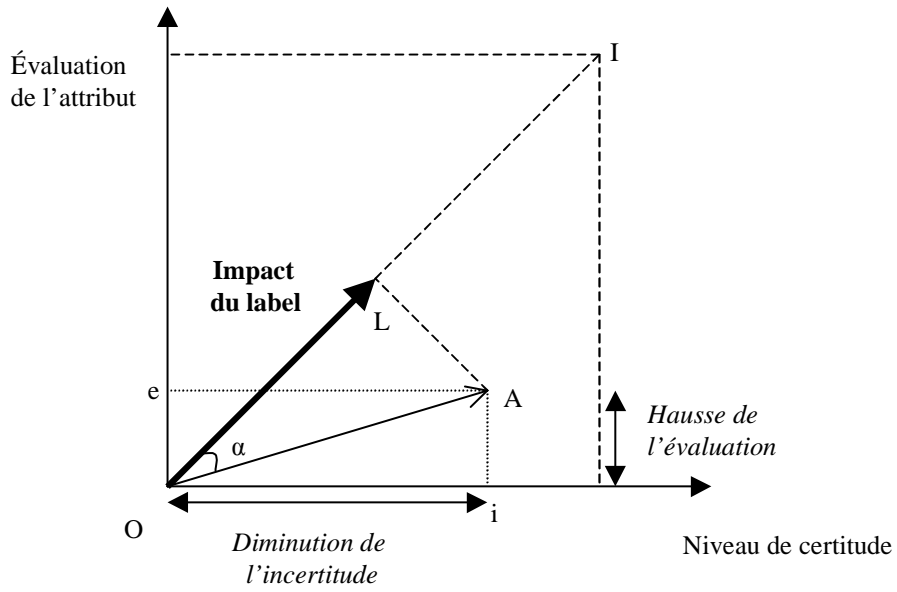


Figure 7 : Les courbes d'indifférence

