

Le design expérimental

Selon Evrard et al. (2003)⁵⁸⁵, le design expérimental est un dispositif expérimental formalisé dans lequel on affecte aléatoirement des traitements à chaque unité expérimentale et on peut contrôler l'effet de variables externes mais également mesurer l'effet d'un ou plusieurs facteurs.

L'objectif de notre expérience est de montrer l'influence de la publicité persuasive (trois types de traitement du message) sur la perception des traits de personnalité de la marque Aad, Ab et PI ainsi que le rôle des variables modératrices (familiarité à la marque et implication envers la catégorie du produit) sur les liens du modèle. Nous obtenons ainsi un plan factoriel 2X2X2X2 (Quatre facteurs à deux modalités chacun) (voir Tableau II.33) qui permet d'obtenir 8 combinaisons possibles.

⁵⁸⁵ Evrard et al. (2003), op, cit.

Tableau II.33 : Le design expérimental

	Marques connues		Marques inconnues	
	voiture	Boissons gazeuses	voiture	Boissons gazeuses
Publicité: - avec arguments - produit seul - forte implication des sujets	Peugeot 150	Coca Cola 150	Maybach 150	Lorina 150
Publicité: - sans arguments - célébrité - faible implication des sujets	Peugeot 150	Coca Cola 150	Maybach 150	Lorina 150

3.2 Le recueil des données

3.2.1 La population cible

Peterson (2001)⁵⁸⁶ remarque que la plupart des articles publiés dans les revues de recherches en marketing utilisent des échantillons constitués d'étudiants. Ce type d'échantillon limite en effet la validité externe des recherches.

C'est la raison pour laquelle nous avons utilisé la méthode des quotas pour construire notre échantillon représentative de la wilaya de Tlemcen, en se basant sur le RGPH 2008. Deux critères principaux sont pris en considération: L'âge (de 17 à 69 ans) et le genre.

Les caractéristiques de notre échantillon final selon l'âge et le genre sont présentées dans le tableau ci-dessous.

⁵⁸⁶ Peterson R. A. (2001), *On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis*, Journal of Consumer Research, 28(3), p.450-460.

Tableau II.34 : La répartition de l'échantillon selon l'âge et le genre

Tranche d'âge	Genre		
	Masculin	Féminin	Total
17-19 ans	79	77	155
20-24 ans	88	84	172
25-29 ans	89	82	170
30-34 ans	75	70	145
35-39 ans	64	62	126
40-44 ans	56	55	111
45-49 ans	45	44	89
50-54ans	42	40	83
55-59 ans	35	32	66
60-64 ans	22	22	44
65-69 ans	19	19	38
Total	614	586	1200

3.3 Le questionnaire

La rédaction du questionnaire est une tâche très délicate sur laquelle dépend la mise en œuvre de l'étude et sa réussite (Evrard et al. 2009)⁵⁸⁷. Jolibert et Jourdan (2006)⁵⁸⁸ recommandent de respecter les étapes suivantes :

3.3.1 Définir la structure du questionnaire.

Notre questionnaire est composé d'une introduction et de trois parties.

Introduction

Chaque questionnaire commençait par une instruction qui visait à varier le niveau d'implication des sujets vis à vis des annonces publicitaires. La méthode des scénarios semble être une bonne solution.

Ainsi pour réaliser notre expérience nous avons créé deux scénarios inspirés de la littérature (Johar, 1995⁵⁸⁹ ; Laczniak, Muehling et Grossbart, 1989⁵⁹⁰ ; Gardner, 1985⁵⁹¹ ; Petty et Cacioppo, 1986⁵⁹²) (voir Tableau II.34).

⁵⁸⁷ Evrard et al., (2009) op, cit.

⁵⁸⁸ Jolibert et Jourdan (2006), op, cit.

⁵⁸⁹ Johar G.V. (1995), *Consumer Involvement and Deception from Implied Advertising Claims*, Journal of Marketing Research, 32(3), p.267-279.

Tableau II.35 : les scénarios utilisés

Exemple de scénarios pour la boisson gazeuse	
Scénario à forte implication	Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une recherche doctorale. Il est destiné à évaluer une publicité sur une marque de boisson gazeuse. Nous vous demandons d'être attentifs aux informations communiquées dans la publicité pour pouvoir répondre au questionnaire et ainsi accroître vos chances pour participer à un tirage au sort pour désigner les gagnants d'un montant de 5000 DA
Scénario à faible implication	Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une recherche doctorale. Il est destiné à évaluer une publicité sur une marque de boisson gazeuse. Nous vous remercions par avance de bien vouloir consacrer quelques minutes à le remplir.

Partie 1

- Mesure des personnalités réelle et idéale du consommateur (échelle d'Aaker transposée au contexte algérien sur la base de la mesure de l'image de soi de Sirgy et al., 1997)

Partie 2

Après l'exposition à la publicité, les sujets sont invités à répondre aux questions relatives aux :

- Test de l'implication vis-à-vis de l'annonce (test mono item).
- Mesure de la personnalité de la marque (BPI d'Aaker, 1997).
- Mesure de l'attitude envers l'annonce (échelle de Mitchell et Olson (1981).
- Test de la familiarité de la marque par le répondant (test mono item).
- Mesure de l'attitude envers la marque (échelle de Grossbart, Sanford; Muehling, Darrel D.; Kangun, Norman (1986)).
- Mesure de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produit (échelle de Strazzieri, 1994).
- Mesure de l'intention d'achat (échelle de Juster, 1966).

Partie 3

⁵⁹⁰ Laczniak R.N., Muehling D.D. et Grossbart S. (1989), *Manipulating Message Involvement in Advertising Research*, Journal of Advertising, 18(2), p.28-38.

⁵⁹¹ Gardner M.P. (1985), op, cit.

⁵⁹² Petty et Cacioppo (1986), op, cit.

- Signalétique : genre et âge⁵⁹³.

Nous avons aussi demandé aux répondants des questionnaires avec scénario à forte implication de préciser leur nom, prénom et adresse pour nous permettre d'envoyer la prime au gagnant sélectionné lors du tirage au sort.

3.3.2 Formuler et définir l'ordre des questions.

Les différents construits utilisés dans notre étude ont été présentés ci-dessus, le contenu des questions ne sera pas donc repris ici.

3.3.3. Choisir les échelles de mesure.

Nous avons également précisé dans une section précédente les échelles de mesure à utiliser.

3.3.4. Pré-tester le questionnaire.

Le questionnaire a été pré-testé en face-à-face sur dix consommateurs et cinq enseignant-chercheurs en marketing⁵⁹⁴. Leurs remarques ont été prises en considération pour aboutir à la version finale du questionnaire. L'annexe 9 présente le questionnaire final sur les voitures).

3.4 L'administration du questionnaire

L'administration du questionnaire a eu lieu durant la période Janvier – Mars 2010. Le recueil des données s'est effectué par la méthode face-à-face pour :

- ✓ Mieux expliquer les différentes questions pour les personnes qui ont des difficultés à comprendre la langue française ou ayant un faible niveau d'étude.
- ✓ Que tous les questionnaires soient remplis.

Quatre enquêteurs ont été engagés qui ont eu comme consignes :

Avant de commencer à remplir les questionnaires, vous devez préciser au interviewés:

- Que c'est une enquête anonyme et réalisée dans le cadre d'une recherche doctorale ;

⁵⁹³Ces questions ont été posées pour pouvoir dresser le profil de notre échantillon et n'ont pas pour les ajouter comme variables modératrices supplémentaires.

⁵⁹⁴Vernette et Giannelloni (1995, p.219) recommandent de pré-tester le questionnaire destiné à un échantillon de grande taille auprès de 15 à 30 clients issus de la population finale.

-Lire les instructions qui visent à varier le niveau d'implication.

- Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse ;
- Même si certaines questions leur semblent bizarres, c'est normal, mais ils doivent répondre à toutes les questions.

Conclusion

Le présent chapitre nous a permis dans une première section de présenter l'ensemble des variables qui vont être étudiées dans le cadre de l'étude empirique de cette recherche doctorale et de montrer pour chacune d'elles son intérêt dans notre problématique principale : *l'influence de la publicité persuasive (les routes de persuasion) sur la perception des traits de la personnalité de la marque par le consommateur.*

Les différentes variables retenues sont :

- ✓ *Les antécédents de la personnalité de la marque*

La publicité persuasive (les routes de persuasion) et l'attitude envers l'annonce

- ✓ *Les conséquences de la personnalité de la marque*

L'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

- ✓ *Les variables modératrices*

L'implication envers la catégorie du produit et la familiarité à la marque.

- ✓ *La variable secondaire*

La congruence entre la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque

Nous avons ainsi formulé les hypothèses de la recherche. Au total, notre modèle comprend onze hypothèses ventilées en sous-hypothèses. Nous avons postulé à la fois des liens directs entre deux variables et des liens de médiation liant plusieurs variables.

La seconde section a permis de délimiter les contours de l'expérimentation de cette recherche doctorale, de faire le point sur les construits utilisés et de les tester.

Ainsi nous avons utilisé les marque Coca cola et Lorina pour les boissons guezues et les marque Peugeot et Maybach pour les voitures. Les stimuli publicitaires variaient

en fonction de la présence vs absence des célébrités et des arguments. Les échelles utilisées après épuration sont:

- La familiarité à la marque (Test mono item)
- La personnalité de la marque : BPI d'Aaker, 1997 adapté au contexte culturel algérien (20 items).
- L'attitude envers l'annonce : échelle de Mitchell et Olson (1981) (suppression d'un item).
- Test de la familiarité de la marque par le répondant (test mono item).
- Mesure de l'attitude envers la marque (échelle de Grossbart, Sanford; Muehling, Darrel D.; Kangun, Norman (1986) (3 items).
- Mesure de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produit (échelle de Strazzieri, 1994) (suppression de 2 items).
- Mesure de l'intention d'achat (échelle de Juster, 1966).

Enfin notre modèle a été testé auprès d'un échantillon (1200 individus) représentatif de la wilaya de Tlemcen.

A présent nous pouvons tester notre modèle conceptuel, les résultats seront exposés dans le chapitre qui suit.



Chapitre I

• **Les fondements théoriques de la personnalité de la marque**

- Section 1 : Personnalité humaine et concept de soi
- Section 2 : la personnalité de la marque
- Section 3 : La publicité persuasive antécédent de la personnalité de la marque

Chapitre II

• **Le cadre conceptuel et méthodologique de la recherche**

- Section 1 : Le modèle et les hypothèses de la recherche
- Section 2 : Méthodologie de recherche
- Section 3 : L'étude finale

Chapitre III

• **Résultats et discussion**

- Section 1 : Méthodologie des tests des hypothèses
- Section 2 : Test des hypothèses et résultats
- Section 3 : Discussion des résultats