

Les effets du B.A.O négatif sur La résistance des consommateurs à l'adoption de l'innovation

[The effects of negative WOM on Consumer resistance to the adoption of innovation]

Tarek Abdellatif¹, Dorra Bouaatour², and Nessrine Khazmi²

¹Expert Consultant Stratégie E-Marketing, A.2.W.M Vanves, France

²Doctorante, IHEC Carthage, Tunisia

Copyright © 2014 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: In this study, we attempted to understand the dynamics underlying the process of adoption of the innovation by adding resistance opinion leaders and WOM Negatives to a model of market growth. We found that once the resistance was triggered, advertising gives only limited effect, and positive opinions of leaders have little impact on market growth. We have shown that not only the leaders of the resistance Hawking negative WOM reach significantly reduce the size of the end market, but their existence could even completely erase the positive effect of opinion leaders.

KEYWORDS: Word Of Mouth, Negative Word Of Mouth, consumer resistance, adoption of innovation.

RESUME: Dans cette étude, nous avons tenté de comprendre la dynamique qui sous-tend le processus d'adoption de l'innovation en ajoutant une résistance des leaders d'opinions et les B.A.O Négatifs à un modèle de croissance du marché. Nous avons constaté qu'une fois que la résistance a été déclenchée, la publicité ne donne qu'un effet limité, et les opinions positives des leaders n'ont qu'un faible impact sur la croissance du marché. Nous avons démontré que non seulement les chefs de la résistance colportant du B.A.O négatif arrivent à réduire considérablement la taille du marché final, mais aussi leur existence pourrait même gommer totalement l'effet positif des leaders d'opinion.

MOTS-CLEFS: BAO, bouche à oreille négatif, résistance consommateurs, l'adoption de l'innovation.

1 INTRODUCTION

La diversité des moyens de communication ont favorisé le développement des relations interpersonnelles dans notre vie quotidienne. Ces relations offrent la possibilité pour chacun de s'exprimer et de se renseigner sur tous les sujets. La multiplication de ces contacts entre individus peut alors conduire à une plus grande diffusion du bouche à oreille, avec des répercussions probables sur les comportements des individus.

D'autre part, lors du lancement des robes en papier pour filles et vendant plus d'un demi-million d'unités. L'industrie élaborée par Scott Paper, n'aurait pas pu être plus enthousiastes. Cependant, l'échec était aussi surprenant que le décollage, et les vêtements en papier ont disparu du marché, pour ne jamais réapparaître. (Adler, Houghton, 1997). Pourquoi ces produits apparemment fructueux échouent après le début de leur promotion ? Ce type d'échec peut-il être attribué aux B.A.O négatifs, générés par des petits groupes de consommateurs résistants, qui ont pris parti contre le marché de l'innovation ? Ou encore les spécialistes du marketing seront ils capables de contrecarrer la résistance de ce type de consommateurs potentiels, et/ou de limiter leurs effets ?

Ces interrogations ont constitué notre problématique et nous pousse à se poser la question centrale de notre recherche à savoir :

Quel est l'impact des opinions négatives des leaders d'opinion sur la résistance face à l'adoption de nouveaux produits et leurs effets sur la taille de marché ?

Pour répondre à cette question, il est primordial de s'interroger également sur le processus viral de cette transmission d'opinion négative et d'étudier comment ces graines de résistances peuvent elles réduire le marché d'un nouveau produit. Et comment pouvons-nous quantifier cette influence négative, et étudier les moyens pour contrôler les effets destructeurs de ce processus viral.

Dans le cas où la résistance du consommateur provoque des défaillances dans la commercialisation du produit qui ne sont pas difficiles à reconnaître parmi les innovations réussies, alors cette résistance empêche principalement le processus de diffusion et pourrait même réduire et affecter négativement le potentiel de son marché. En effet, dans son étude sur les innovations réussies dans l'industrie dentaire « successful innovations in the dental industry », Leonard Barton (1990) a constaté que, plus de 70% des dentistes ont essayé d'adopter des innovations spécifiques, alors que plus de 20% ont complètement rejeté leur utilisation. Il est admis que les interactions entre les consommateurs dans le marché ou dans les forces internes stimulent la croissance des nouveaux produits et constituent une force principale qui gouverne le succès du produit (Eliashberg, 2004 et Arndt 1967). Néanmoins, des données empiriques portées sur le comportement réel des consommateurs au cours d'un procès d'adoption sont rares, et les données les plus disponibles sont basées sur les ventes globales (Goldenberg, 2000 et Muller, 1994). Par conséquent des données de terrain sur la résistance réelle et le B.A.O négatif dans les lancements des produits sont indisponibles.

Dans les ouvrages, il n'ya pas de distinction qualitative entre le B.A.O négatif et le positif conceptualisé dans son impact sur le processus de croissance (J. Eliashberg, et al, 2004 ; Mahajan, Muller et Kerin, 1998 et Midgley, 2007). Cependant, les travaux de Herr et al, 2003 et celle de Richins, 1999, indiquent que les interactions négatives sont plus fortes et sont associées à un taux de diffusion plus élevé. Ainsi, si ce point de vue de deux forces internes et antagonistes (le B.A.O positif et négatif) est correct, les nouveaux produits confrontent une dynamique de compétition entre deux processus de croissance. Les deux processus sont allumés par le même déclencheur- la force extérieure des efforts marketing.

La présente étude a été conçue pour découvrir l'influence sous-jacente de ce qu'on peut dénommer les leaders d'opinion qui ont des opinions négatives a propos des produits, et qui montrent une résistance face à l'adoption des produits. Ces leaders d'opinion diffusent des B.A.O Négatifs et transmettent un processus de résistance contagieuse, qui est par nature invisible, et échappe à la capture des données relatives aux ventes. L'approche appropriée de la modélisation de la résistance a permis d'explorer la nature secrète et complexe du phénomène de résistance. Lors d'une première phase nous allons expliciter la propagation du BAO positif et négatif sur le marché d'un nouveau produit. En deuxième phase nous tenterons de clarifier le concept de la résistance afin de contrôler les effets destructeurs de ce processus.

Le présent document examine donc l'influence des leaders de la résistance sur la croissance des nouveaux produits et les innovations. Pour cela, il sera donc essentiel de répondre aux différentes questions intermédiaires qui en découlent :

- a- Comment les leaders de la résistance affectent-ils le marché ?
- b- Quel rôle jouent les autres consommateurs dans la présence d'opinion par rapport aux leaders de la résistance ?
- c- La propagation du B.A.O négatif se fait elle d'une manière beaucoup plus rapide que celle de le B.A.O positif.
- d- Comment peut réagir le marché face à l'effet de leaders de la résistance ? La part du marché sera elle affecté considérablement ?

Ci-dessous, nous présenterons en premier lieu le cadre théorique de la recherche et les hypothèses de recherche à étudier. En deuxième lieu, nous exposerons notre modélisation, la méthodologie de la recherche à suivre et les résultats obtenus. Finalement, nous terminerons par la conclusion, en mettant en évidence les différentes limites de la recherche.

2 CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Le contexte théorique de notre étude a été essentiellement construit sur la propagation du BOA positif et négatif et sur l'influence des leaders de résistance dans le développement des nouveaux produits et des innovations. Nous allons, en premier lieu, nous focaliser sur les aspects du BAO, et en second lieu sur l'influence des leaders d'opinions sur les consommateurs. Nous allons aussi nous intéresser aux leaders de résistance et à leurs influences sur le développement des nouveaux produits et des innovations.

2.1 LE BAO : SOURCE DE RÉSISTANCE

Selon la théorie de la diffusion, l'adoption des nouveaux produits est perçue comme un processus composé de deux forces. Les travaux d'E.M. Rogers, 2003 et V. Mahajan, E. Muller et Y. Wind (2000) présentent ces deux forces par des forces extérieures, qui se compose de l'effort marketing (ex : la publicité, la force de vente) et des force internes, composée d'interaction entre les consommateurs (ex : B.A.O, imitation, externalité). Ces forces internes constituent l'un des fondements majeur dans la propagation de l'information concernant les nouveaux produits. Ces dernières constituent les différentes formes de communication interpersonnelles dont le BAO.

Le bouche-à-oreille est alors défini selon Sylverman(2001) en tant qu' « une communication informelle à propos de services ou de produits entre des individus qui sont indépendants de la compagnie qui offre les services ou les produits dans un médium aussi perçue comme indépendant de l'entreprise. Le bouche à oreille est produit par une tierce personne et transmis spontanément d'une manière qui est indépendante du producteur ou du vendeur. » De son côté, Westbrook, (1993), le définit comme étant : « un comportement post-achat, consistant à la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs. » Les chercheurs dans ce domaine soulignent que la communication de BAO a fait la preuve tant de son impact sur le marché que sur le rôle persuasif qu'elle a sur le consommateur (Stambouli et Briones, 2002). En effet, Voss (1998) a montré dans son étude que 80% des décisions d'achats des consommateurs étaient influencées par le bouche à oreille ou par les recommandations directes. Ce phénomène a été abordé par les chercheurs autant dans sa forme positive que négative (Voss, 1998). Ainsi, nous pouvons distinguer deux types de BAO.

2.1.1 B.A.O POSITIF

Quand une idée est perçue comme nouvelle, les individus n'hésitent pas à chercher des informations pour évaluer son utilité prévue et ses conséquences, auprès des personnes qui l'ont déjà adopté. Par le moyen du B.A.O, Les détenteurs de l'information et les demandeurs se lancent dans une interaction informationnelle. Les travaux de Rogers (1999), affirment l'existence de deux types de parties au sein de cette interaction, certains tentent d'influencer le comportement d'achat des autres consommateurs, alors que d'autres cherchent des conseils concernant la consommation du nouveau produit. Bien que les efforts marketing soient un moyen rentable de faire prendre conscience d'une innovation, les communications interpersonnelles sont perçues, selon Herr et al(2003), comme une source d'information plus crédible, ayant plus d'impact sur la volonté d'adoption d'un individu lors de la prise de décision. En effet, L'intérêt particulier accordé à ce phénomène par les chercheurs et les praticiens en marketing s'explique par l'importance de ce dernier, dans la formation des attitudes (Bone, 1995), des attentes (Zeithaml et Bitner, 1996) dans un contexte de prise de décision (Burzynski et Bayer, 1977; Herr et al., 2003; Bone,1995), dans la réduction du risque lié aux décisions d'achats (Murray, 1991), dans le succès du prestataire de service et la qualité du service rendu (Berry et Parasuraman, 1991), sur la satisfaction (Bone, 1995; Anderson, 1998) sur le niveau de confiance (Bergeron, Ricard et Perrien, 2003) ou sur le succès d'un produit ou service (Godes et Mayzlin, 2004). Les études de Brown et Reingen (1987), ont montré que le B.A.O est un des facteurs les plus influents sur l'attitude des consommateurs lors des décisions d'achat. Cet auteur insiste sur l'efficacité du B.A.O par rapport aux moyens de vente traditionnelle telle que la publicité dans les journaux, les magazines, ou la radio.

2.1.2 B.A.O NÉGATIF

Les ouvrages de marketing accordent peu d'attention à la forme négative du B.A.O. Le développement de ce dernier peut aller de l'insatisfaction à l'égard d'un produit spécifique a une opposition totale d'en consommer. Plusieurs chercheurs ont remarqué que les consommateurs réagissent d'une manière moins enthousiaste, lors du lancement de nouveaux produits (Rogers, 1999). Ce qui peut induire à la génération d'une vague d'informations négatives sur ce produit. D'autres parts, Lutz(1990) et Wright (1991), ont constaté que les consommateurs semblent accorder plus de d'attention sur les informations négatives lors de l'évaluation d'un nouveau produit. Cependant, Jager, (2001), considère que cette évaluation négative induit à la résistance au changement par le faite que les gens sont réticents à abandonner le familier et se méfient de l'inconnu. Mukherjee et Hayer (2001) et Smith(1995), attribuent une telle résistance à la nécessité d'acquérir de nouvelles compétences qui sont parfois associées à la complexité du produit. L'insatisfaction à l'égard d'un nouveau produit découle généralement de la performance inadéquate par rapport aux attentes. Ainsi, l'insatisfaction peut induire à trois types de comportements : (1) "quitté " ou l'interruption de l'achat, (2) "voix" ou une plainte contre le fabricant, et (3) B.A.O négatif (Richins, 1999 et Watkins, 1996). Herr et al (2003) affirme que les informations négatives ont une grande influence sur les consommateurs par rapport à l'effet positif du B.A.O. En d'autre terme, les consommateurs octroient leurs intentions aux informations négatives qui sont perçus comme plus informatif que les autres. En outre, le B.A.O, négatif se caractérise par

une vitesse de propagation très élevée. En effet, si l'interaction entre l'B.A.O positif et négatif est plus complexe qu'une simple rivalité de forces, avec des résultats contre-intuitifs qui peuvent s'ensuivre. Cette complexité a été reconnue par Midgley (1976), qui a présenté une première tentative d'intégrer le B.A.O dans un modèle de diffusion, en utilisant des équations différentielles pour exprimer un comportement complexe et calculer les taux des rejets du marché. Mahajan et al (1984) ont montré comment dans certain cas de B.A.O négatif, la meilleure politique de communication serait de limiter la publicité.

D'après ces constats, nous pouvons émettre les hypothèses suivantes :

H- 1. Il n'y a pas de différence significative dans la propagation du B.A.O négatif et le B.A.O positif.

H- 2. Il n'y a pas de différence significative des effets du B.A.O négatif et le B.A.O positif sur les décisions d'adoption et d'achat d'un nouveau produit.

2.2 L'INFLUENCE DES LEADERS D'OPINION

Haywood (1989), Vernet et Flores (2004) adoptent une différente perception du BAO et confirment qu'il s'agit d'un processus géré par une communication formelle par les entreprises et ses représentants. Ceci est possible grâce aux leaders d'opinion qui constituent une source d'information privilégiée. (Vernet, 2007). Des recherches ont montré que le leader d'opinion est considéré par son entourage comme une source d'information personnelle et crédible (Vernet, 2007). A cet effet, les avis de leaders sont recherchés par des acheteurs potentiels lors de l'achat d'un nouveau produit, plus particulièrement pour les produits dont l'achat est impliquant (Wilkie, 1986). Ces leaders, influencent ainsi le processus d'adoption d'un nouveau produit via leurs communications interpersonnelles avec leur entourage et par la diffusion d'une information spécifique (Childers, 1986). Ces derniers sont décrits comme " les gens les plus influents" dans le réseau social, les personnes ayant le plus grand nombre de fidèles, "les modèles d'attitudes", qui déterminent les changements de comportement, et les individus qui sont liés à un nombre relativement grand de différents réseaux sociaux (Valente, 1995, Venkatraman, 1989).

Bien que les leaders d'opinion ne soient pas des leaders officiels, c'est leurs caractéristiques qui incitent les autres à les écouter, demander leurs conseils, imiter leur comportement (Rogers, 1995). Leur influence vient de leur force de persuasion et leur association avec multiples réseaux sociaux. Ces leaders sont alors perçus comme ayant une meilleure connaissance des produits et familiarité avec les catégories des produits, en raison de leur exposition prolongée à toutes les formes de communication externes. Ces derniers sont plus inventifs et ont un statut socio-économique plus grand, un niveau de scolarité plus élevé et une meilleure individuation publique; malgré plusieurs tentatives de profiler les leaders d'opinion, il est intéressant de noter qu'il n'ya aucune preuve qui généralise l'opinion des leaders : le trait tend à varier selon le type de produit et la situation. Cependant, il y a un soutien d'avis cohérent selon lequel les leaders d'opinion maintiennent une position centrale dans le système social, avec la capacité et la volonté de fournir des conseils de l'information sur les nouveaux produits. En influant l'attitude et les changements de comportement des membres de leurs réseaux sociaux et en initialisant la diffusion d'information en dehors de leur groupe social immédiat, les leaders d'opinion jouent un rôle crucial dans la détermination du destin ou le sort des nouveaux produits ou technologies. Qu'est-ce qui se passe si les leaders d'opinion sont engagés à diffuser une attitude négative envers une innovation ?

2.2.1 LES LEADERS DE LA RÉSISTANCE

Selon Rogers, 1995, les leaders d'opinion peuvent participer à la diffusion d'une innovation, ou à l'opposition au changement impliqué dans le processus d'adoption. Les études de Lam et Schaubroeck (2000), considèrent ces leaders d'opinion comme des obstacles possibles à l'adoption du produit. Dans de tels cas, ces leaders diffusent des informations négatives et empêchent l'adoption de l'innovation. En effet, des études ont montré que les personnes qui ont tendance à diffuser des B.A.O négatifs et inhibent l'adoption de l'innovation sont similaires dans leurs traits à des leaders d'opinion: ils ont des liens sociaux plus solides, un statut socio-économique plus élevé, et ils sont plus actifs dans les organisations formelles et les groupes sociaux (Richins, 1999, H.S. Watkins, R. Liu, 1996 et Warland et al, 2004). Cependant, les travaux de Leonard-Barton(1990) et celle de Moreau et Al, (1996), démontrent qu'en cas d'innovation radicale, les experts sont les plus hésitants à adopter que les novices. Il est plausible de supposer que les leaders de la résistance peuvent être des experts qui forment une attitude résistante à un stade très précoce dans le lancement de produit, et génèrent une B.A.O Négatif. D'autre part, des études ont révélé que le flux d'informations est bilatéral : de leaders d'opinion à leurs adeptes, et vice versa (Venkatraman, 1990 et Gilly et al, 1998). Ainsi, l'information est partagée pour tous les membres et leurs contacts, mais les leaders d'opinion se caractérisent par un plus grand nombre de contacts avec les quels ils partagent leur informations. Par

conséquent, la résistance peut être le résultat d'une exposition à des efforts de marketing, B.A.O Positif ou négative, ou la combinaison des trois.

Le présent document explore l'influence des leaders de la résistance sur la croissance de nouveaux produits et innovations. Ce qui nous pousse à aborder les questions suivantes:

1. Comment les leaders de la résistance influent sur le marché?
2. Quel est le rôle des autres consommateurs dans la présence de la résistance des leaders d'opinions?
3. Comment les commerçants peuvent limiter les effets de la résistance?

Ces différentes interrogations nous permettent d'émettre les hypothèses ci-dessous:

H- 3. Malgré le B.A.O négatif, certains consommateurs maintiennent leurs décisions d'adoption d'un nouveau produit.

H- 4. Il n'y a pas de différence significative sur la taille d'un marché qui est soumis à la B.A.O Négatif.

3 LA MODALISATION DE LA COMPLEXITÉ

Les systèmes complexes selon Waldorp1992, sont généralement définis comme des systèmes qui se composent d'un grand nombre de personnes ou d'entités en interaction qui génèrent en fin de compte un comportement global, visible sur une grande échelle ; bien que les interactions dans beaucoup de ces systèmes adaptatifs puissent être simples. Des systèmes peuvent permettre l'émergence de tendances qui sont par ailleurs difficiles à prévoir, difficiles à suivre de façon empirique, et souvent il est presque impossible de les analyser analytiquement.

Plusieurs disciplines, y compris la physique, la biologie et l'écologie, ont développé des théories et des méthodes pour étudier comment les systèmes complexes évoluent. Également l'attention a été portée sur l'analyse des systèmes complexes dans le domaine des sciences sociales, qui reconnaissent la complexité inhérente de nombreux systèmes tels que les organisations (Abrahamson, Rosenkopf, 1997 et Anderson, 1999), et les marchés (Goldenberg, Libai, 2002, Bhargava, A. Kumar, A. Mukherjee, 1993, Valente, R.L. Davis, 1999, Goldenberg, B. Libai, E. Muller, 2001).

La force des études de systèmes complexes, selon Bridges, Coughlan et Kalish, (1991) réside dans leur capacité à lier les phénomènes micro et macro sociaux, capturer les détails sous-jacents du comportement visible pas encore expliqué. En outre contrairement aux modèles de diffusion basés sur des données antérieures, les modèles de micro représentation peuvent être utilisés lors du lancement de produits pour prévoir les futures ventes. (Bhargava, Kumar et Mukherjee, 1993 et Parker, 1994).

3.1 MODÈLE DE LA DYNAMIQUE DES LEADERS DE LA RÉSISTANCE

Dans la présente étude, nous utilisons un modèle fondé sur les conclusions tirées des ouvrages de diffusion, qui étend le modèle des automates cellulaire décrites ci-dessus de trois façons :

1. Des consommateurs peuvent intégrer le groupe des consommateurs qui ne sont pas leurs voisins adjacents. Midgley, (1976) explique pourquoi les réseaux de communication sont plus aléatoires que prévu.
2. Sur un marché unique et homogène, les consommateurs de notre modèle peuvent appartenir à l'un des trois groupes suivants : les leaders d'opinion, les leaders de résistance ou le principal marché des consommateurs (marché habituel). La différence entre les deux types de leaders, d'une part, et le marché principal, d'autre part, est exprimée par le nombre et l'intensité des liens sociaux qu'ils maintiennent : les leaders interagissent avec plus de personnes, et leurs interactions ont plus d'influence (Rogers, 1999, Valente 1995, Venkatraman, 1989).
3. Les consommateurs (dans tous les groupes) peuvent être dans un des trois états (non informé, adoptants et résistants), plutôt que deux états possibles (les adoptants et les non adoptants).

Par conséquent, les consommateurs non informés ne propagent pas le B.A.O Positif, tandis que les résistants propagent l'B.A.O Négatif. Ces implications sont fondées dans les ouvrages (Mahajan, Muller, 1984, Midgley, 1976) et ceci afin d'augmenter la validité du modèle, une étude empirique a été réalisée.

4 EXPÉRIMENTATION

Pour répondre à notre question centrale de recherche, quarante deux personnes ont été invitées à évaluer leur attitude, leur intention d'achat, et leur intention de B.A.O par rapport à quatre nouveaux produits. Les produits ont été choisis pour générer à la fois l'aspect positif et négatif du B.A.O.(E-paiement par mobile, virement bancaire par mobile, commande de chèquiers par mobile, modification des coordonnées et adresse de résidence par mobile). Pour éliminer toute influence éventuelle d'B.A.O existants, tous les produits étaient dans un état de pré-lancement.

4.1 PRÉSENTATION DE LA MÉTHODE DU KERNEL (VOIR ANNEXE)

Un ensemble d'affirmations structurées a été conçu afin d'étudier la résistance des consommateurs aux innovations et les effets du B.A.O (W.O.M) sur la taille du marché. La méthode utilisée est dite « KERNEL». Cette méthode utilisée est dite «Kernel[®]». Cette approche méthodologique de quantification des phénomènes qualitatifs ressentis s'appuie sur deux phases relatives à la collecte des données et leur traitement.

-a) La phase collecte s'articule sur trois piliers dont le socle est l'interclassement des préférences:

- un contenu qui procède des recherches les plus récentes relatives aux préférences cérébrales ;
- Une orientation fondée sur l'expérience des concepteurs relative aux exigences actuelles du management au sein des entreprises.
- une modalité de prise d'information innovatrice utilisant le dispositif de hiérarchisation développé par l'Analyse de Dominance[®] ; selon les processus de l'interclassement des préférences (Rebeillard et Kreweras, 2006).

-b) La phase analyse s'articule sur deux piliers dont le socle est la représentation multidimensionnel:

- Cette mise en oeuvre concerne l'analyse des tableaux de dissimilarité et d'analyser les proximités entre individus, ressemblances ou dissemblances résultant de l'observation des comportements à l'issue de l'expérimentation.
- À partir de la matrice des similarités ou dissimilarités interindividuelles ainsi obtenue, le positionnement multidimensionnel permet d'obtenir une représentation géométrique s'ajustant au mieux selon un critère donné à l'ensemble des proximités observées et d'en proposer une interprétation révélée par la structure du nuage des points représentant les stimuli projetés dans un espace euclidien.

Le principe de l'exercice est de pousser les consommateurs à choisir une position relative entre ces 30 à 60 affirmations en évitant qu'on puisse mettre toutes ou presque toutes les affirmations sur une même zone. Ce qui ne manquerait pas de se produire avec un exercice avec 20 affirmations. L'échantillon étant réduit, il faut que les consommateurs puissent interagir en permanence et interclasser leurs préférences.

Nous avons opté pour l'application de cette nouvelle méthode pour étudier la résistance des consommateurs aux innovations et les effets du B.A.O (W.O.M) sur la taille du marché. Un ensemble d'affirmations structurées a été conçu pour étudier les trois types de consommateurs par rapport à l'adoption du Mobile Banking face aux impacts négatifs sur un marché soumis à des effets du B.A.O négatif et le B.A.O positif sur les décisions d'adoption d'un nouveau produit (N.P).

4.2 ORGANISATION GÉNÉRALE DE L'APPROCHE: DU QUALITATIF AU QUANTITATIF

A partir des informations issues de l'approche qualitative, nous avons créé 41 affirmations figurant sur des cartes réelles à interclasser sur un tapis de jeu comportant 100 cases. Le critère de classement est le suivant : de la droite vers la gauche selon le classement par rapport à la phrase inductrice ainsi que de haut en bas dans chaque colonne. Ainsi la colonne la plus à droite est celle qui est la première dans l'ordre d'accord, tandis que les cases à l'intérieur de la colonne vont de la plus forte à la plus faible de la colonne elle-même et ainsi de suite en passant plus à gauche : la première en haut... Le tapis de jeu est organisé en 4 zones de 25 cases chacune, installées sur 5 colonnes de 5cases. En l'espèce il n'y a que 43 cartes pour 100 cases et leur disposition peut s'effectuer sur un grand nombre de possibilités, ce qui sous-entend que des zones blanches peuvent exister entre deux cartes, pourvu que l'ordre de priorité soit présent. Les cases blanches constituent des distances psychologiques correspondant implicitement au ressenti implicite de chacun. L'exercice consiste à interclasser ses avis par le degré d'accord. L'exercice se pratique par tâtonnements successifs puisque les cartes se présentent au hasard avec les

phrases qui y figurent et qui demandent une réflexion pour les classer les unes par rapport aux autres. Dans ces conditions chacun doit procéder en plusieurs étapes en classant les cartes.

- D'abord sur 4 grandes zones : accord total/ accord / accord relatif/ désaccord.

- Puis à l'intérieur de chaque zone de 25 positions, sur le tapis de jeu interclasser les cartes de droite à gauche puis de haut en bas. Si le nombre de cartes excède 25, le processus esr repris plus à gauche. Dans le cas inverse existent des cases non utilisées, espaces représentant les distances subjectives déjà évoquées. L'exercice d'interclassement aboutit à créer un « système » puisque toutes les cartes sont en rapport les unes avec les autres. C'est une grande différence avec les questionnaires classiques.

4.3 LA CRÉATION DES 41 AFFIRMATIONS AVEC LE SCÉNARIO CONSTRUIT À PARTIR DES ÉCOUTES QUALITATIVES, DE TROPES[®] ET DU SCÉNARIO AD HOC (VOIR ANNEXE)

Le scénario est, comme ont l'a dit, appliqué en tant que « grille d'analyse automatique » aux textes de l'écoute ouverte effectuée en mode « quali ». Voici par exemple quelques phrases rédigées directement par l'ordinateur, supposées être représentatives des propos spontanés :

Restitution « automatique » de Tropes[®] issues directement de l'ordinateur après la sélection des critères relatifs à l'émission de « propositions remarquables », c'est-à-dire représentatives de la conjonction des textes qualitatifs et de la grille du scénario. Le réglage porte sur le nombre de phrases remarquables pouvant servir de base pour un résumé naturel. Par exemple les affirmations suivantes ont été produites par ce processus automatique consistant à faire extraire de l'application du scénario sur le texte les propositions permettant de résumer le contenu de façon significative, c'est-à-dire en fonction des axes du scénario lui-même.

5 ANALYSE ET DISCUSSION

Nous avons sollicité 25 personnes à propos de leurs réactions à des phrases négatives. Dans un premier temps elles ont été sollicitées pour classer 41 phrases selon une phrase inductrice :

Phrase inductrice

Je suis, dans une certaine mesure, réceptif aux avis négatifs exprimés dans les conditions suivantes à propos de produits, services ou d'opinions politiques ou sociales ...

Mode de placement des cartes

Placer chaque carte sur une des 100 cases disposées de droite à gauche selon la gradation (négative) suivante:

Très réceptif
Réceptif
Assez réceptif
Peu réceptif

Les zones vides représenteraient des distances psychologiques.

Les 41 affirmations qui suivent cette indication sont de plusieurs types :

- Suis-je à l'origine, ou bien suiveur, actif ou réactif, simple suiveur ?
- Quelle est ma réaction en fonction de l'origine de la négation ?
- Quel est l'impact de certains termes très connotés comme « menaces, changements... » ?

Le simple placement sur le tapis de jeu (qui déclenche une note) peut relever de chacun des Systèmes, à la suite de la lecture des mots peu ou très connotés. Selon les personnes, leur « construction mentale personnelle » les mots pourront avoir eu un impact différent. Sont-elles habituées à mettre en branle leur propre réflexion ou privilégient elles leur intuition sans trop de contrôles ?

Puis un second type d'exercice est sollicité, avec le placement de 5 types de jetons mettant nettement en œuvre le « Système 2 ». On demande de marquer les affirmations pour évaluer trois modes d'impact :

- Je suis capable d'avoir des réactions personnelles qui me poussent à résister contre les aspects négatifs et de ne pas forcément renoncer à acheter.

- Je suis capable d'avoir des réactions personnelles qui me poussent à diffuser et à propager du BAO pour mieux informer les consommateurs.

- J'évalue la probabilité que cette phrase se situe dans un contexte de non achat : entre moins de 20% et plus de 80%.

Comme on le voit il s'agit de deux appréciations contraires nécessitant un certain niveau de réflexion : évaluer la capacité de résistance face à la négativité ou le niveau d'impact des facteurs de non achat, de non adhésion.

VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES

H- 1. Il n'y a pas de différence significative dans la propagation du B.A.O négatif et le B.A.O positif.

L'enquête a plutôt évalué le « contre BOA » suite à BOA négatif... donc positif si l'on veut ou « contre-réactif ». Les affirmations concernant la propagation sont clairement du domaine du refus automatique à fort impact. Nous remarquerons à travers le Graphique 1 : Représentation des réactions face à la diffusion du BAO négatif et/ou du BAO positif, que la zone de réactions pour la diffusion du BAO négatif (en dessous de l'axe des abscisses) est plus dense que celle de la zone de réactions pour la diffusion du BAO positif (en dessus de l'axe des abscisses). Ce qui ne confirme pas nos hypothèses par rapport à la rapidité de la propagation du BAO négatif. La vitesse de propagation du BAO positif est beaucoup plus lente et moins dense que le BAO négatif qui cause des réactions de divergences entre les consommateurs.

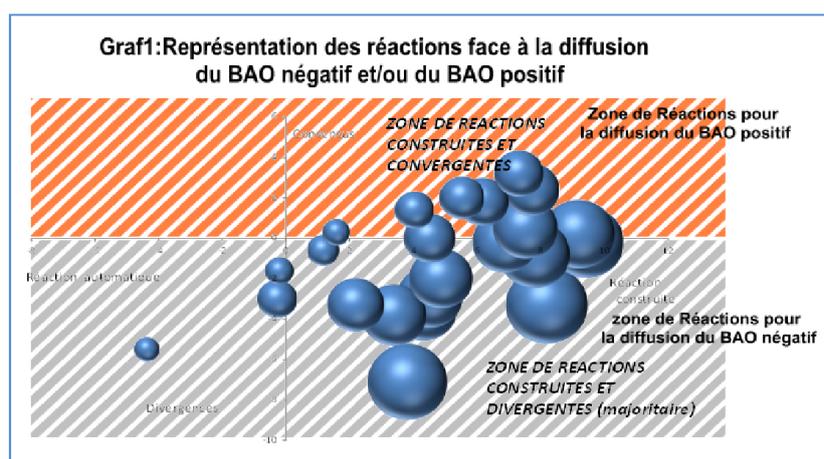


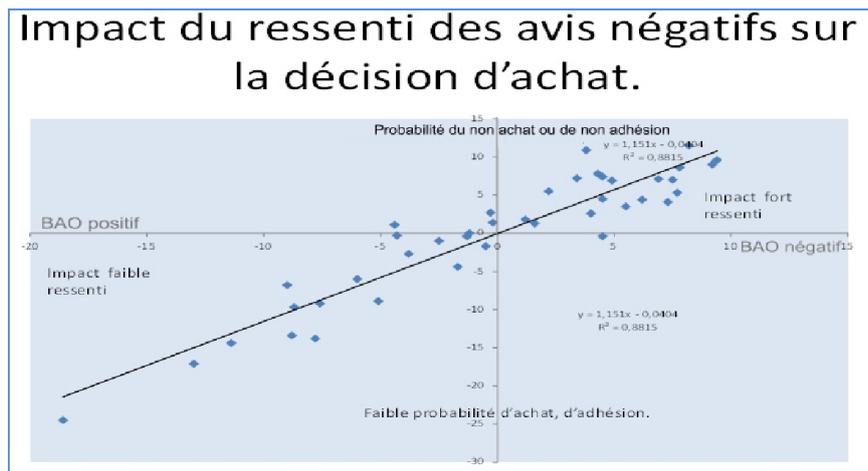
Figure 1 : Représentation des réactions face à la diffusion du BAO

H- 2. Il n'y a pas de différence significative des effets du B.A.O négatif et le B.A.O positif sur les décisions d'adoption et d'achat d'un nouveau produit (N.P).

REFUS D'ACHAT OU RÉSISTANCE À LA NÉGATION ?

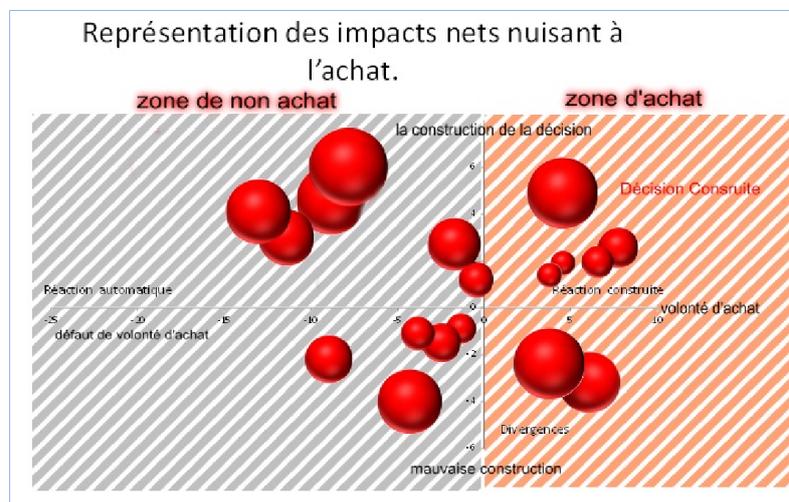
Pour rendre les résultats plus lisibles nous avons décidé d'agglomérer les résultats d'ensemble des jetons. Tout d'abord l'impact négatif des phrases négatives pondérées pourrait se situer à 43% de ventes, d'adhésions non effectuées.

Ensuite, nous avons effectué la différence entre les probabilités de réaction (vers l'achat, en contradiction avec le négatif) et les ventes échouées. Sur le schéma ci-après, ce critère est placé en ordonnées, tandis qu'en abscisse sont placés les niveaux d'impact ressenti, affirmation par affirmation. Or les résultats sont spectaculaires avec une corrélation très nette entre les deux paramètres pourtant disjoints dans l'exercice. Si : les effets de BOA négatif sont concentrés (vers le haut), tandis que les autres sont dilués (vers le bas du graphe). Cela signifie que l'efficacité du premier est supérieure.



H- 3. Malgré le B.A.O négatif, certains consommateurs maintiennent leurs décisions d'adoption d'un nouveau produit (N.P).

Oui, c'est statistiquement normal. 43% renoncent ce qui est beaucoup et ne signifie pas que les 57% achètent, loin de là. Il y a des reports, des « je réfléchis »...D'ailleurs je vais réfléchir à ça pour y voir plus clair. Selon le Figure 3 (Impact des avis négatifs vers la non vente, non adhésion), nous remarquerons deux zones (l'une dite d'achat et l'autre dite de non achat) qui montrent bien que certains consommateurs (une minorité) maintiennent leur décision d'achat et cela malgré les effets du BAO négatif. Cette décision n'a pas été influencée car ce type de consommateur a préféré construire sa décision et ne pas se soumettre aux bruits des recommandations.



Le schéma met en évidence le positionnement très dominant pour le non achat sur les réactions automatiques et consensuelles, ce qui signifie que formulées avec des termes négatifs, mettant en jeu les émotions la probabilité d'empêcher les refus d'achats est forte avec une forte efficacité si l'on peut dire.

H- 4. Il n'y a pas de différence significative sur la taille d'un marché qui est soumis à la B.A.O Négatif. Si : il se réduit par les effets multiplicateurs de la propagation en termes de dynamique du marché. La limite de notre exercice est qu'il est abstrait et limité à une analyse en « un seul coup » alors qu'il aurait fallu le faire en quasi réel sur une population qui interagit.

Zones d'action/ réaction par rapport aux opinions négatives.

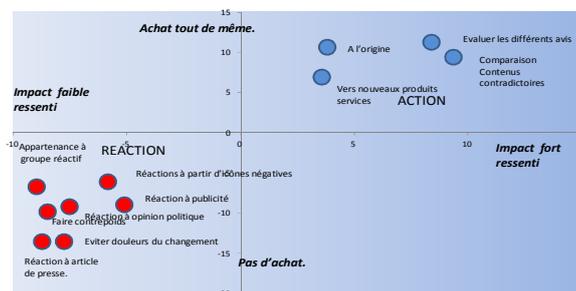


Figure 4: Adhésions, achats, malgré les avis négatifs

Les résultats sont spectaculaires avec une corrélation très nette entre les deux paramètres pourtant disjoints dans l'exercice. Pour l'interprétation cognitive complète il apparaît utile de vérifier les positions d'affirmations très différentes : l'action vs la réaction. Le schéma ci-après voit un zoom spécifique. La réaction est située sur le quadrant sud-ouest, celui du faible impact ressenti associée à la non-vente, comme si les ventes échouées étaient reliées aux phrases de faible impact cognitif, ce qui pourrait être paradoxal. En réalité il conviendrait d'interpréter davantage ces résultats surprenants au travers des enseignements déjà évoqués des cognitiens comme Kahneman et autres. Les réactions à des acceptations négatives (style et contenu) sont le plus souvent du domaine de l'intuition, donc rapides avec un faible discernement.

Question cible	Question heuristique
Approuvez-vous la nouvelle Constitution ?	Voulons-nous nous débarrasser des anciens dirigeants et de leur organisation ?
Approuvez-vous les dispositions concernant le Traité Européen ?	Souhaitons-nous voir affaiblie la position de la France ?
Choix Sarkozy/ Hollande	Voulons-nous nous débarrasser de Sarkozy qui "favorise les riches" ?
Quel impact pour les avis négatifs ?	Avons-nous des réactions spontanées ?

Pourquoi choisit-on la voie « heuristique » ?

- Parce que la question est complexe (Traité Européen en 2005, Révision du rôle du Sénat en 1969 et double question...).
- Parce que l'influence des campagnes négatives a précédé la consultation, sans pour autant que l'opinion ait été rassurée : matraquage anti Sarkozy, crise financière, financements islamistes en Tunisie par les fonds du Qatar et de l'Arabie Saoudite (fondamentalisme).

Pour notre question expérimentale d'ordre marketing ou communication sur l'impact négatif, nous verrons en effet, et nous le montrons que la réponse est une sorte de détournement naturel de l'exercice cible.

6 CONCLUSION

Nos conclusions sur les réactions heuristiques et les conceptions des processus cognitifs nous conduisent à reprendre le schéma 1 en transformant l'interprétation de l'axe d'abscisse qui devient : réaction construite/ réaction automatique.

Plus délicate est la façon de contrebalancer de tels propos émis mettant en péril l'image de l'entreprise. Il est clair que la communication dite positive située sur le plan de l'émotion n'aura que de faibles répercussions, tant la majorité est impressionnée par ce qui concerne les risques courus réels ou imaginaires.

En termes d'action marketing ou de communication on peut en déduire qu'il est relativement aisé de construire une campagne négative à fort impact : il faut concentrer, dans les limites permises par la Loi des opinions évoquant des thèmes très connotés négativement, utiliser les effets d'amorçage, de halo qui les renforcent. Tout ceci en se situant sur les zones émotionnelles ou les réflexes.

En revanche il est possible d'utiliser des propos aussi négatifs pour évoquer « par l'absurde » les conséquences des premières positions émises, le risque couru « si on faisait confiance à ces gens là ». Parallèlement le recours au raisonnement construit, celui s'appuie sur le raisonnement pourrait engager une minorité (éventuellement influente) sur les zones de réaction construite. Ceci serait d'autant plus efficace sur les marchés B to B ou à forts contenus techniques. Ainsi donc pour clôturer cette conclusion, nous pouvons affirmer que :

- le refus suite à affirmations négatives est une sorte d'automatisme.
- la résistance à la négativité se construit de façon plus difficile.

Néanmoins ce travail nécessite une étude complémentaire du processus décisionnel qui pourrait fournir au marketing une meilleure compréhension des clients, en leur permettant de déterminer des campagnes marketing les plus efficaces permettant aux décideurs d'atténuer ou d'éliminer les obstacles à la diffusion et/ou à la propagation du BAO négatif. D'un autre côté, un échantillon plus géographiquement plus diversifié et aléatoire aiderait à rendre les résultats plus généralisables. Une des limites de ces travaux est que nous n'avons pas construit les affirmations principalement en ayant écouté les prospects. Nous n'avons pris en compte que les spécialistes de marketing, qui sont des analytiques rationnels.

REFERENCES

- [1] A. Mukherjee, W.D. Hoyer, The effect of novel attributes on product evaluation, *J. Consum. Res.* 28 (3) (2001) 462 – 472.
- [2] B. Adler, J. Houghton, *America's Stupidest Business Decisions*, William Morrow, New York, 1997.
- [3] C.P. Moreau, D.R. Lehmann, A.B. Markman, Entrenched knowledge structure and consumer response to new products, *J. Mark. Res.* 38 (1) (2001) 14 – 29.
- [4] D. Leonard-Barton, Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation, *J. Consum. Res.* 11 (4) (1990) 914 – 926.
- [5] D.F. Midgley, A simple mathematical theory of innovative behavior, *J. Consum. Res.* 3 (1) (1976) 31 – 41.
- [6] E. Abrahamson, L. Rosenkopf, Social network effects on the extent of innovation diffusion: a computer simulation, *Organ. Sci. (Linthicum, MD)* 8 (3) (1997) 289 – 309.
- [7] E. Bridges, A.T. Coughlan, S. Kalish, New technology adoption in an innovative marketplace: micro- and macro-level decision making models, *Int. J. Forecast.* 7 (1991) 257 – 270.
- [8] E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, 1995.
- [9] F. Sultan, J.U. Farleyand, D.R. Lehmann, A meta-analysis of applications of diffusion models, *J. Mark. Res.* 27 (1) (1990) 70 – 77.
- [10] G.S. Day, Using attitude change measures to evaluate new product introductions, *J. Mark. Res.* 7 (4) (1970) 474 – 482.
- [11] H.S. Watkins, R. Liu, Collectivism, individualism and in-group membership: implications for consumer complaining behavior in multicultural contexts, *J. Int. Consum. Mark.* 8 (3, 4) (1996) 69-96.
- [12] J.Eliashberg, J.-J. Jonker, M.S. Sawheny, B. Wierenga, MOVIEMOD: an implementable decision-support system for prerelease market evaluation of motion pictures, *Mark. Sci.* 19 (3) (2004) 226 – 243. S. Moldovan, *J. Goldenberg / Technological Forecasting & Social Change* 71 (2004) 425-442.
- [13] J. Goldenberg, B. Libai, E. Muller, Riding the saddle, how cross-market communications creates a major slump in sales, *J. Mark.* 66 (2) (2002) 1 – 16.
- [14] J. Goldenberg, B. Libai, E. Muller, Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth, *Mark. Lett.* 12 (3) (2001) 209 – 221.
- [15] J. Goldenberg, S. Efroni, Using cellular automata modeling of emergence of innovations, *Technol. Forecast. Soc. Change* 68 (3) (2001) 293 – 308.
- [16] J. Singh, Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories, *J. Acad. Mark. Sci.* 18 (1) (1990) 1 – 16.
- [17] J. Arndt, Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *J. Mark. Res.* 4 (3) (1967) 291 – 295.
- [18] J.J. Brown, P.H. Reingen, Social ties and word-of-mouth referral behavior, *J. Consum. Res.* 14 (3) (1987) 350 – 362.
- [19] K.K. Chan, S. Misra, Characteristics of the opinion leader: a new dimension, *J. Advert.* 19 (3) (1990) 53 – 60.
- [20] L.R. Flynn, R.E. Goldsmith, J.K. Eastman, Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales, *J. Acad. Mark. Sci.* 24 (2) (1996) 137 – 147.
- [21] L.J. Yale, M.C. Gilly, Dynamic perceptions in personal source information search, *J. Bus. Res.* 32 (3) (1995) 225 – 237.
- [22] M.L. Richins, A multivariate analysis of responsiveness to dissatisfaction, *J. Acad. Mark. Sci.* 15 (3) (1987) 24 – 31.
- [23] M.L. Richins, Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *J. Mark.* 47 (1) (1983) 68 – 78.
- [24] M.P. Venkatraman, Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: a role analysis, *Psychol. Mark.* 6 (1) (1989) 51 – 68.

- [25] P. De Jager, Resistance to change: a new view of an old problem, *Futurist* 35 (3) (2001) 24 – 27.
- [26] P. Anderson, Complexity theory and organization science, *Organ. Sci.* (Linthicum, MD) 10 (3) (1999) 216 – 232.
- [27] P.M. Herr, F.R. Kardes, J. Kim, Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility – diagnosticity perspective, *J. Consum. Res.* 17 (4) (1991) 454 – 462.
- [28] R.H. Warland, R.O. Herrmann, J. Willits, Dissatisfied consumers: who gets upset and who takes action, *J. Consum. Aff.* 9 (2) (1975) 148 – 163. Et S. Moldovan, J. Goldenberg / *Technological Forecasting & Social Change* 71 (2004) 425–442.
- [29] Richins, M. L. 1999. « Negative Word-of-Mouth by dissatisfied Consumers: A Pilot Study. » *Journal of Marketing*, vol 47, p. 68-78.
- [30] R.E. Smith, C.A. Vogt, The effect of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response, *J. Consum. Psychol.* 4 (2) (1995) 133 – 151.
- [31] S. Oreg, Resistance to change: developing an individual differences measure, *J. Appl. Psychol.* (2003) (in press).
- [32] S. Hansell, Amazon Tries Word of Mouth, *NYTimes.com*:
<http://www.nytimes.com/2003/02/10/business/media/10ADCO.html?ex=1046128013&ei=1&en=1b4cd580f13c64ac> (2003 February 10).
- [33] Stanbouli et Briones. (2002). “Buzz Marketing : Les stratégies de bouche à oreille”, Edition d’organisation
- [34] S.K. Lam, J. Schaubroeck, A field experiment testing frontline opinion leaders as change agents, *J. Appl. Psychol.* 85 (6) (2000) 987 – 995.
- [35] S.C. Bhargava, A. Kumar, A. Mukherjee, A stochastic cellular automata model of innovation diffusion, *Technol. Forecast. Soc. Change* 44 (1) (1993) 87 – 97.
- [36] S. Kalish, G.L. Lilien, A market entry timing model for new technologies, *Manage. Sci.* 32 (2) (1986) 194 – 206.
- [37] S. Wolfram, Cellular automata as models of complexity, *Nature* 311 (October) (1984) 419 – 424.
- [38] T.A. Judge, C.J. Thoresen, V. Pucik, T.M. Welbourne, Managerial coping with organizational change: a dispositional perspective, *J. Appl. Psychol.* 84 (1) (1999) 107 – 122.
- [39] T.W. Valente, R.L. Davis, Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders, *Ann. Am. Acad. Polit. Soc. Sci.* 566 (1999) 55 – 67.
- [40] T.W. Valente, *Network Models of the Diffusion of Innovations*, Hampton Press, New Jersey, 1995.
- [41] Vernet. E, Le leadership d’opinion en marketing : une double force d’attraction et de conviction ?, (2007), 6ème Congrès Tendances du Marketing. Paris, 26-27 janvier 2007.
- [42] V. Mahajan, E. Muller, Y. Wind, *New-Product Diffusion Models*, Kluwer Academic Publishing, Boston, 2000.
- [43] V. Mahajan, E. Muller, Innovation diffusion in a borderless global market: will the 1992 unification of the European community accelerate diffusion of new ideas, products, and technologies? *Technol. Forecast. Soc. Change* 45 (3) (1994) 221 – 235.
- [44] V. Mahajan, E. Muller, R.A. Kerin, Introduction strategy for new products with positive and negative word of mouth, *Manage. Sci.* 30 (12) (1984) 1389 – 1404.
- [45] W.O. Bearden, R.L. Oliver, The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution, *J. Consum. Aff.* 19 (2) (1985) 222 – 240.

ANNEXES

ANNEXE 1 : KERNEL

Cette méthode utilisée est dite « KERNEL».

Le KERNEL est une approche méthodologique originale de quantification des phénomènes qualitatifs ressentis qui s'appuie sur trois piliers :

- Un contenu qui procède des recherches les plus récentes relatives aux préférences cérébrales ;
- Une orientation fondée sur l'expérience des concepteurs relative aux exigences actuelles du management au sein des entreprises. Ceci, nous permettra de collecter des données basées sur le principe d'interclassement des préférences, selon
- une modalité de prise d'information innovatrice utilisant le dispositif de hiérarchisation développé par l'Analyse de Dominance® ;
- Le KERNEL est en fait un « générateur d'applications » et a été conçu pour permettre la création d'une gamme d'outils performants dans le domaine de l'évaluation des personnes dans leur cadre professionnel comme sur les processus de choix et préférences.
- Nous avons utilisé un modèle simplifié d'analyse des choix et préférences, MercaLog®, qui exploite la méthodologie mise au point par Serge Rébeillard¹ et Cécile Kreweras² sous le nom de KERNEL®.
- Les premières applications de KERNEL® ont traduit les réactions préférentielles de la personne à partir de ses prédispositions naturelles ; elle peut ainsi optimiser ses performances par une recherche d'adéquation entre ses prédispositions et ses savoir-faire acquis.

Les outils sont progressivement développés autours des applications liées à une plateforme Web et certains consultants.

MercaLog® est plutôt utilisé pour la communication, le marketing ou le management.

L'APPORT DE CETTE MÉTHODOLOGIE

Les affirmations ne sont que reproductions des intentions de la volonté de nos contributeurs lors de notre étude qualitative, pour fournir de simples indications car il y a trois avantages pour notre audit:

- Echantillon réduit (très représentatif)
- Affirmations construites d'une façon bien précise. Pour qu'il soit un exercice fiable on a procédé à une écoute préalable sérieuse de consommateurs représentatifs (ici de l'e-commerce, de membres de communautés virtuelles).
- Autant de segments homogènes que nécessaire ce qui aide à cibler les mesures à prendre.

Ceci étant l'exercice fournit des indications à conditions que le défaut apparent de la taille d'échantillon soit compensé par un nombre d'affirmations supérieur à 30 (et inférieur à 100).

POURQUOI CE NOMBRE ?

Principe de l'exercice: on oblige à choisir une position relative entre ces 30 à 60 affirmations en évitant qu'on puisse mettre toutes ou presque toutes les affirmations sur une même zone³. Ce qui ne manquerait pas de se produire avec un

¹ *Diplômé de Sciences Économiques, études aux USA (Institut de Sémantique Générale : rapports entre le langage et les comportements). Chargé de Mission à la Direction de la Prévision du Ministère des Finances, Directeur du Marketing de Bignier Schmid-Laurent (première société européenne de transformation d'aciers et métaux spéciaux), Conseil pour la formation des cadres au Crédit agricole et à la Banque de France, Directeur pour l'Europe d'une société américaine orientée vers le diagnostic et la formation au management (groupe de la Compagnie Metra-Proudfoot), Consultant auprès d'un certain nombre de grands comptes.*

² *Diplômée de l'Institut de Statistiques de l'Université de Paris (ISUP), de l'Institut d'Administration des Entreprises de Paris (IAE), et de Psychologie. Chargée de Mission à l'INSEE, Directeur technique à l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), Directeur du marketing de la CEP (Compagnie Européenne de Publications), deuxième groupe de presse et d'édition en France, Directeur du marketing de LAROUSSE, Consultante auprès d'un certain nombre de grands comptes.*

³ *Comme ce pourrait être le cas avec une enquête à base de notations (de 1 à 10 par exemple)*

exercice avec 20 affirmations. Il faut que l'interclassement pose un problème ! Notamment que les consommateurs puissent interagir en permanence et interclasser leurs préférences. D'autant plus que l'échantillon est réduit.

POURQUOI UTILISER CETTE MÉTHODE ?

- a. Pour comprendre un problème humain complexe en ne travaillant que sur des faibles échantillons, tout en restant fiable.
- b. Pour obliger les personnes à choisir, par l'interclassement, avec une méthode ludique respectant la liberté des personnes, un processus global et interactif. Ceci est une grande différence avec les batteries de questions préparées par les directions marketing, ne tenant pas compte des risques de lassitude des consommateurs.
- c. Pour être certain que les affirmations soient "représentatives". Elles sont ici co-construites avec les membres des groupes de réseaux sociaux majeurs, ayant un rôle pour leur influence pour le choix des produits et marques, ainsi qu'avec des spécialistes marketing d'entreprise ou des formateurs.
- d. Dans le cas d'un problème humain complexe pour simuler les comportements cognitifs, tout en évitant des questionnaires linéaires de plusieurs centaines de questions. Avec des possibilités d'ajout de dimensions supplémentaires (de 1 à 5), ce qui évite de multiplier d'autant les questions. Ces dimensions représentent des approches complémentaires pour déterminer les niveaux d'urgence, les évolutions ressenties, les typologies subjectives (comme pour ce travail)... Elles utilisent une technique simple de marquage par des « jetons » virtuels ou réels sur les cartes du tapis de jeu.

Alors que les sondages classiques sont linéaires et correspondent à des prédispositions analytiques des sondés, avec peu de possibilités d'interaction, notre mode d'approche ludique permet les différences de comportements suivantes, par exemple :

- « Je suis d'un tempérament qui me pousse à apprécier le détail et j'apprécie les questionnaires complets, avec des questions qui se suivent au fur et à mesure. Je prends mon temps et j'ai tendance à ne pas respecter les durées et horaires ».

- « Par prédisposition naturelle ou travaillée, je suis poussé vers le global, la synthèse et j'apprécie de voir ou je vais. C'est pourquoi je n'aime pas les questionnaires que je trouve fastidieux qui ne me permet pas de saisir le sens général. J'ai besoin de situer la totalité des réponses les unes par rapport aux autres ». Ceci est possible dans la dernière phase du test, alors que toutes les « cartes » se trouvent disposées sur le tapis de jeu réel ou virtuel.

Or, avec l'approche cognitive utilisée pour l'étude, chaque tempérament peut trouver ses marques. En fait son cerveau peut trouver ses voies les plus utilisées entre les différentes parties de ses lobes cérébraux, que ce soit pour les domaines de l'affect, de la vision ou du contrôle.

- e. En obtenant très vite (faible échantillon) des résultats fiables le processus est réactif pour choisir les réponses adaptées (notamment en cas de crise).
- f. Pour que les entreprises modernes, ouvertes sur leurs clients puissent travailler sur des bases quali/ quanti pour prendre des décisions en faisant évoluer leur style de management. Ici ce style d'enquête prend en compte la façon de réagir, le comportement des personnes, s'appuie sur leur liberté, ce qui rend le test encore plus représentatif et compatible avec un marketing qui prend sa source chez les clients eux-mêmes.

L'approche cognitive est celle qui représente au plus près le processus itératif de choix réalisé au sein de chaque cerveau de prospect ou consommateur. La communication interpersonnelle est l'objet d'une grande attention dans la psychologie sociale.

Cette ligne d'études a constamment démontré comment l'influence personnelle affecte les individus à effectuer des choix. Le pouvoir d'influence interpersonnelle à travers la communication de bouche à oreille a été bien reconnu dans la littérature des consommateurs (Arndt, 1967; King et Summers 1970; Herr, Kardes, Kim, 1991). L'influence des consommateurs par le biais de la communication de bouche à oreille est d'avantage accélérée avec l'avènement de l'Internet. Les rationalistes pensent qu'il est possible de présenter le raisonnement cartésien des consommateurs de façon linéaire : « une fois franchie l'étape 1 de l'inventaire des marques, je peux passer à l'étape 2 des caractéristiques statiques, puis sociales et à l'étape 3 je suis en capacité de choisir ».

ANNEXE 2 : LES AVANTAGES DE TROPES

Tropes :

Tropes est un logiciel d'analyse sémantique de textes utilisé par de nombreux professionnels. Il existe et évolue depuis 1994. Il a été inventé par Pierre Molette et Agnès Landré, sur la base des travaux de Rodolphe Ghiglione.

C'est un logiciel performant en analyse de discours en langue française. Il permet de faire un traitement complexe visant à affecter tous les mots significatifs dans des catégories, procède à l'analyse de l'occurrence en sous-catégories, à étudier leur ordre d'arrivée à la fois à l'intérieur des propositions, et sur l'intégralité du texte.

Tropes possède une très grande capacité à opérer une série d'analyses stylistiques, syntaxiques, sémantiques et a l'avantage de présenter les résultats sous la forme de chiffres, de rapports ou de représentations graphiques permettant de mieux comprendre un texte et repérer tous les concepts.

ANNEXE 3

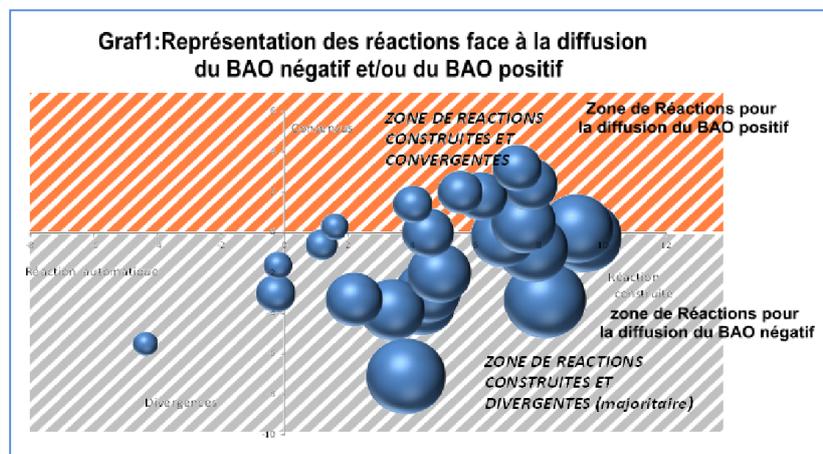


Figure 1 : Représentation des réactions face à la diffusion du BAO

Impact du ressenti des avis négatifs sur la décision d'achat.

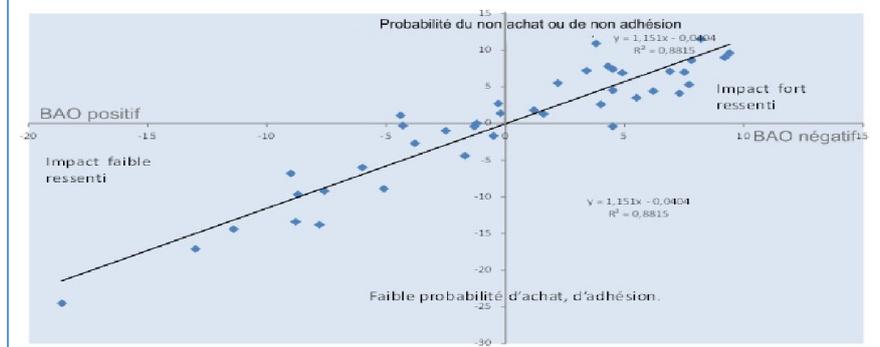


Figure 2 : Evaluation de la cohérence des personnes

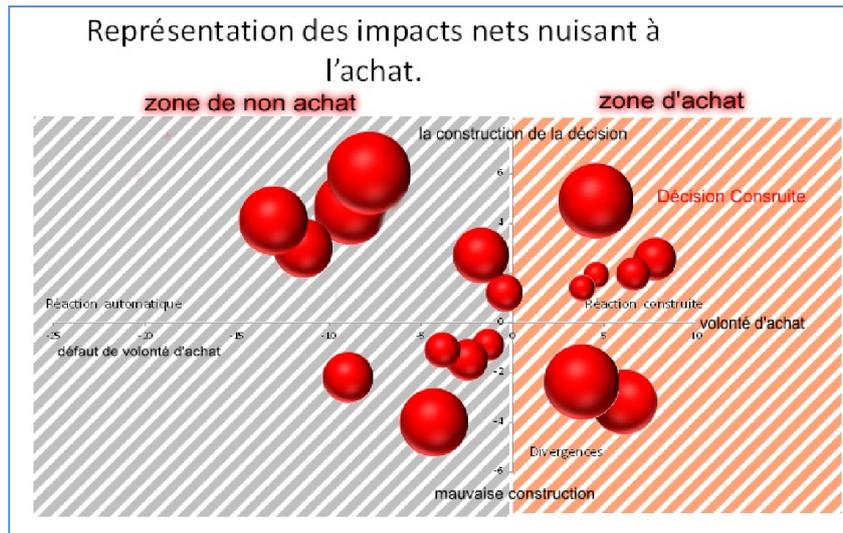


Figure 3: Impact des avis négatifs vers la non vente, non adhésion

Zones d'action/ réaction par rapport aux opinions négatives.

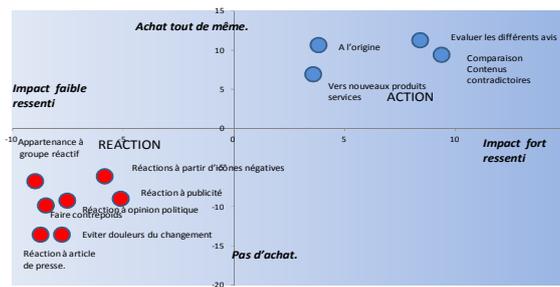


Figure 4: Adhésions, achats, malgré les avis négatifs