

CLERFEUILLE Fabrice

Maître de Conférences

I.A.E. de Nantes

E-mail : [fabrice.clerfeuille@iae.univ-nantes.fr](mailto:fabrice.clerfeuille@iae.univ-nantes.fr)

## PROFIL ATTITUDINAL ET MARQUE PREFEREE DES CONSOMMATEURS

Résumé : L'article consiste à étudier les interactions entre les composantes cognitive, affective et conative des attitudes des consommateurs. Une analyse multidimensionnelle des dissimilarités individuelles (INDSCAL) est utilisée pour étudier le degré de congruence des trois composantes attitudinales. Les profils attitudinaux obtenus après analyses typologiques complémentaires sont testés pour mettre en évidence l'existence de profils types selon les marques préférées des consommateurs dans deux catégories de produits, les sodas et les barres chocolatées.

Abstract : This paper concerns the interactions between the cognitive, affective and conative components of the consumer's attitude. An individual multidimensional scaling (INDSCAL) is used to study the congruence degree of these three attitudinal components. The attitudinal profiles obtained after typological analysis permit us to obtain specific profiles according to the preferred brand of the consumer in two categories of products : sodas and chocolate bars.

Mots clés : attitude, typologie, INDSCAL, weirdness index, profil attitudinal.

Key-words : attitude, typology, INDSCAL, weirdness index, attitudinal profile.

# PROFIL ATTITUDINAL ET MARQUE PREFEREE DES CONSOMMATEURS

## **Introduction**

Les rôles des composantes cognitive, affective et conative de l'attitude dans les processus de décision des consommateurs ont fait l'objet de nombreuses recherches et théories, toujours à l'origine de controverses. Parmi celles-ci, une des principales concerne les interactions entre les composantes attitudinales.

Un premier courant de recherche privilégie l'hypothèse d'une dépendance complète des trois composantes attitudinales. Il est à l'origine des modèles de hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961).

Un deuxième courant de recherche initié par Zajonc et Markus (1982) privilégie au contraire un degré d'indépendance entre les composantes attitudinales.

A la suite de Peter et Olson (1996) qui recommandent d'aborder les processus de décision des consommateurs en analysant les interactions entre les composantes attitudinales plutôt que de privilégier l'une ou l'autre des composantes comme c'est le cas dans la plupart des travaux de recherche actuels, nous proposons une étude simultanée des interactions entre les composantes cognitive, affective et conative.

L'objectif de notre recherche consiste à mettre en évidence l'existence de profils attitudinaux selon le degré de congruence des composantes attitudinales pour ensuite tester l'hypothèse selon laquelle il existe un prototype de profil attitudinal de consommateur pour une marque préférée donnée.

## **1. La notion de profil attitudinal**

Deux approches coexistent sur l'intégration des composantes attitudinales dans le processus de décision du consommateur : la première consiste à envisager l'action systématique et séquentielle des trois composantes attitudinales (modèles issus de la hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner, 1961) alors que la seconde postule une action plus autonome des trois composantes attitudinales (courant de recherche initié par Zajonc et Markus, 1982 ainsi que Hirschman et Holbrook, 1982).

### **1.1. Les trois composantes attitudinales**

Si de nombreux débats alimentent les réflexions sur la structure de l'attitude, la principale théorie en usage de nos jours en Marketing (Dubois, 1990) consiste à décrire l'attitude au moyen de trois composantes :

- La composante cognitive regroupe les croyances du consommateur qui conditionnent les comparaisons entre les produits envisagés (Cooper, 1983). Ces croyances sont structurées autour des attributs des produits. L'évaluation cognitive du consommateur repose sur les jugements de dissimilarités perçues par le consommateur entre différentes marques (Cooper, 1983) ;
- La composante affective prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles (Lefkoff-Hagius et Mason, 1993). Compte tenu de la difficulté du recueil de ces éléments subjectifs, les jugements de préférences sont retenus pour caractériser de façon globale l'évaluation affective du consommateur lorsqu'il est confronté au choix d'une marque (Creusen et Schoormans, 1997) ;
- La composante conative désigne le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur. Les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur conduisent les chercheurs à retenir comme indicateur de la composante conative « l'intention d'achat » (Filser, 1994).

Certains chercheurs contestent la structure tripartite de l'attitude en suggérant une structure à une ou deux composantes.

Une structure mono-composante de l'attitude est justifiée en postulant que l'attitude représente l'évaluation globale du produit. Il n'est alors pas possible, selon ces auteurs (par exemple Bern, 1970 ; Fishbein et Ajzen, 1974 ou Dillon et Kumar, 1985), de différencier les rôles de plusieurs composantes distinctes.

Une structure bi-composante de l'attitude est défendue par d'autres auteurs (par exemple Petrof, 1993 ; Bagozzi et Burnkrant, 1979 ou Hajjat, 1990). Pour ces derniers, l'attitude est assimilée à l'intention d'achat du consommateur qui résulte des évaluations de la composante cognitive et de la composante affective.

Ces controverses sur la structure des attitudes semblent en fait porter sur la nature de la collecte des données (Breckler, 1984) et les méthodes d'analyses employées par les différents chercheurs. Par exemple, Kothandapani (1971) et Ostrom (1969) soutiennent une structure tripartite à partir de données verbales collectées pour caractériser la composante cognitive,

affective et conative. Reprenant les données de ces auteurs, Bagozzi (1978) et Breckler (1984) en employant des méthodes d'analyse structurelle indiquent que les données de Ostrom concourent faiblement à l'existence d'un modèle tripartite et que les données de Kothandapani ne supportent pas l'existence d'un modèle tripartite.

Ces controverses illustrent la proposition de recherche de Peter et Olson (1996) qui recommandent d'aborder les processus de décision des consommateurs en analysant les interactions entre les composantes attitudinales plutôt que de privilégier l'une ou l'autre des composantes comme c'est le cas dans la méthode de collecte des recherches utilisées ci-dessus. L'étude des interactions entre les composantes attitudinales nous amène à postuler l'existence de profils attitudinaux résultant du degré de congruence entre les trois composantes attitudinales.

## **1.2. L'existence de profils attitudinaux**

Si Lavidge et Steiner (1961), dans leur modèle de « hiérarchie des effets », ont été les premiers à avoir proposé un modèle de processus de décision du consommateur intégrant des rôles successifs entre les trois composantes, cognitive, affective et conative de l'attitude, d'autres chercheurs remettent en cause ce type de processus attitudinal en envisageant un degré d'indépendance de ces trois composantes.

### **1.2.1. Indépendance des trois composantes attitudinales**

Les travaux de Zajonc et Markus (1982) et de Hirschman et Holbrook (1982) sont les premiers à mettre en évidence l'indépendance possible des composantes affective et cognitive dans le processus de décision du consommateur. Ils indiquent que la préférence du consommateur (composante affective) pour un produit peut être indépendante de tout processus cognitif.

Ces travaux ont été prolongés et conceptualisés par Holbrook et Hirschman (1982). Ils mettent l'accent sur le rôle des expériences vécues par le consommateur dans son processus de choix en accordant une place importante aux réactions affectives procurées par le produit.

De nombreux travaux portant sur des processus de choix de produits hédoniques confirment le rôle prépondérant de l'affectif (par exemple Havlena et Holbrook, 1986 ; Hirschman et Holbrook, 1982 ; Hirschman, 1983, 1984 ; Holbrook, 1986). Le rôle de l'affectif dans le processus de décision du consommateur est également mis en évidence dans des travaux

utilisant notamment la musique comme variable médiatrice (par exemple Milliman, 1986 ; Holbrook et Anand, 1990 ; Holbrook et Gardner, 1994 ; Kellaris et Rice, 1993).

L'approche expérientielle indique que la préférence du consommateur peut résulter d'une impression sommaire, d'intuitions ou d'heuristiques, dans lesquelles le jugement ne fait pas appel à des comparaisons d'attributs (Mantel et Kardes, 1999), décrites comme rôles de la composante cognitive. Le consommateur va alors établir sa préférence en fonction de stéréotypes conservés en mémoire (Wyer et Srull, 1989). L'exemple le plus marquant de la dissociation entre le cognitif et l'affectif peut être trouvé dans la préférence d'un air musical. Lacher et Mizerski (1994) indiquent que l'analyse d'un morceau de musique (rythme, tempo, etc.) n'influence pas la réaction affective et que, par conséquent, le fait de préférer un morceau de musique ne dépend pas de l'analyse logique de la musique par l'auditeur.

L'indépendance possible des composantes attitudinales suggère la possibilité d'établir une typologie attitudinale.

### 1.2.2. Typologie attitudinale

Sojka et Giese (1997) sont les premiers auteurs, à notre connaissance, à avoir proposé une typologie des consommateurs en tenant compte de l'action simultanée des composantes cognitive et affective. Quatre styles sont décrits selon l'importance forte ou faible des composantes cognitive et affective dans le processus de décision des consommateurs.

L'importance des processus cognitifs et des processus affectifs dans le processus de décision des individus a été recueillie par Sojka et Giese auprès d'un échantillon de 385 personnes au moyen de deux échelles de mesures. La première, l'échelle « Need for Cognition » de Cacioppo, Petty et Kao (1984), mesure l'importance des processus cognitifs dans la prise de décision de l'individu. La deuxième échelle, « Preference for the Affect », élaborée par les auteurs mesure l'importance des processus affectifs de chaque répondant dans sa prise de décision.

Aucune corrélation n'a été relevée par les auteurs entre les deux échelles de mesures. Sojka et Giese obtiennent quatre styles de consommateurs :

		COGNITION	
		Faible	Forte
AFFECT	Fort	Styles affectifs	Styles mixtes
	Faible	Styles passifs	Styles cognitifs

**Tableau 1 :** Les quatre styles d'individus selon la combinaison de leurs composantes cognitive et affective. Sojka et Giese (1997).

- Les styles cognitifs (« Thinking Processors ») correspondent aux individus qui prennent leurs décisions rationnellement sur la base des informations objectives à leur disposition. L'importance de leur composante cognitive est forte et celle de leur composante affective est faible dans leur processus de décision ;
- Les styles affectifs (« Feeling Processors ») sont les individus qui au contraire privilégient leurs sentiments aux faits objectifs. Leur composante affective est par conséquent plus importante que leur composante cognitive lors d'une prise de décision ;
- Les styles mixtes (« Combination Processors ») représentent les individus accordant une importance élevée à leurs deux composantes cognitive et affective. Ils utiliseraient l'une ou l'autre de ces composantes indifféremment dans leurs processus de choix ;
- Les styles passifs (« Passive Processors ») correspondent aux individus qui accordent une faible importance à leurs composantes cognitive et affective dans leurs processus de décision.

Pour la première fois, des auteurs conceptualisent le processus de décision du consommateur sous l'angle d'interactions entre les composantes attitudeles, sans privilégier l'une ou l'autre des composantes. Les résultats obtenus abondent dans le sens d'autres travaux. Booth-Butterfield et Booth-Butterfield (1990) montrent que les individus cognitifs (mis en évidence au moyen de l'échelle de Cacioppo, Petty et Kao (1984)) peuvent aussi utiliser des processus de nature affective dans certaines décisions. La composante cognitive et la composante affective ne seraient donc pas les deux pôles d'un même continuum, vision de Cacioppo et Petty (1982), dans la mesure où Sojka et Giese caractérisent les styles mixtes par une importance forte accordée simultanément aux deux composantes, cognitive et affective. De la même façon, Raman, Chattopadhyay et Hoyer (1995), sur la base d'une corrélation faible entre leur échelle « Need for Emotion » et l'échelle « Need for Cognition » de Cacioppo, Petty et Kao (1984) concluent que les systèmes cognitifs et affectifs sont indépendants mais peuvent également interagir.

Si la recherche de Sojka et Giese ouvre une nouvelle voie de recherche en considérant l'attitude sous l'angle des interactions entre les composantes attitudeles et en suggérant que les interactions puissent révéler des styles de consommateurs, elle présente cependant des limites :

- L'emploi d'une échelle de mesure composée de citations pour lesquelles l'individu est invité à indiquer son agrément ou pas. Les auteurs mentionnent que la nature non verbale de l'affect est difficilement compatible avec ce type de recueil. Les biais de rationalisation des individus sont élevés ;
- Le contenu très général de cette échelle de mesure qui évalue des tendances psychologiques. Rien n'indique que ces tendances sont celles mises en jeu dans un processus de choix de produit ;
- La nature des interactions entre les deux composantes n'est pas explicitée ;
- Les styles trouvés ne sont pas validés pour des produits différents. Nous n'avons donc pas d'informations sur la stabilité des styles décrits ;
- Les auteurs n'expliquent pas l'origine du style passif ;
- Aucune variable discriminante (âge, sexe, etc.) n'est testée par les auteurs pour différencier les styles trouvés. On ne sait donc pas ce qui permet de classer un individu dans un des quatre styles ;
- La facette conative n'est pas prise en compte dans cette recherche, ce qui rend caduque l'opérationnalité des styles mis en évidence.

L'ensemble des analyses présentées ci-dessus nous suggère trois grandes hypothèses :

- La première consiste à étudier l'existence d'un espace commun aux trois composantes attitudeles. Cette approche se distingue des travaux présentés qui envisagent au contraire des espaces disjoints entre le cognitif, l'affectif et le conatif, tant pour les tenants des modèles hiérarchiques que pour les tenants des modèles non-hiérarchiques ;
- La seconde concerne l'étude des interactions entre les trois composantes attitudeles dans un espace commun, si la première hypothèse est validée. L'étude simultanée des trois composantes attitudeles doit nous permettre de mettre à jour des profils attitudeaux selon le degré d'interactions des composantes cognitive, affective et conative ;
- La troisième repose sur la mise à jour de profils attitudeaux prototypiques vis-à-vis des marques préférées par les consommateurs : le profil attitudeal des consommateurs est-il le même pour une marque préférée donnée ?

Si les deux premières hypothèses ont été validées (Aurifeuille, Clerfeuille et Quester, 2000 ; Clerfeuille, 2002), il reste à tester cette dernière hypothèse.

## **2. Etude de l'espace attitudeal**

Notre recherche consiste à étudier les interactions des trois composantes attitudinales dans un espace commun. Parmi les familles d'analyses susceptibles d'être utilisées pour étudier l'espace attitudinal du consommateur, seules les analyses multidimensionnelles (MultiDimensionnal Scaling pour les Anglo-saxons) permettent de répondre à notre problématique. Nous étudierons en effet les composantes attitudinales au moyen de matrices [objet x objet], recueillies auprès de consommateurs : matrice de dissimilarités pour la composante cognitive, matrice de préférences pour la composante affective et matrice de fréquence de consommation pour la composante conative.

Nous allons présenter dans une première partie la méthodologie utilisée avant de présenter dans une seconde partie les résultats des analyses pratiquées.

## **2.1. Méthodologie utilisée**

La méthodologie utilisée dans cette recherche est une analyse de type MultiDimensionnal Scaling. Elle se révèle parfaitement adaptée à notre problématique en nous permettant d'étudier l'espace attitudinal du consommateur au moyen de la collecte de trois matrices : une matrice des dissimilarités perçues entre des paires de marques (caractérisant la composante cognitive), une matrice des préférences perçues entre ces paires de marques (caractérisant la composante affective) et une matrice des fréquences de consommation de ces marques (caractérisant la composante conative).

Deux méthodes ont été utilisées :

- Une méthode agrégée (analyse sur une seule matrice) nous a permis de nous assurer que chaque matrice collectée individuellement (dissimilarités, préférences et fréquences de consommation) possède une structure non aléatoire. La valeur de stress obtenue pour chaque matrice en a été l'indicateur ;
- Une méthode désagrégée (analyse sur plusieurs matrices) a ensuite été utilisée pour mettre à jour les profils attitudinaux des consommateurs. En effet, l'existence de profils attitudinaux repose sur l'existence d'un espace commun aux trois composantes attitudinales de chaque individu. Parmi les méthodes désagrégées, seul l'algorithme INDividual differences SCALing (MDS pondéré, Carroll et Chang, 1970) nous permet de tester nos hypothèses.

L'indice de congruence (« Weiridness Index ») proposé par SPSS pour chaque matrice nous a permis d'analyser le degré de congruence des composantes attitudinales. Les valeurs de Weiridness index vont se situer entre 1 (seule une dimension est commune aux trois matrices étudiées) et 0 (congruence parfaite entre les trois composantes).

En pratique, les valeurs de weirdness index des individus doivent se répartir entre les deux extrêmes décrits ci-dessus en définissant cinq profils attitudinaux théoriques :

<b>Profil 1</b> (3 Valeurs de weirdness proches de 0)	Cognitif	Affectif	Conatif
<b>Profil 2</b> (Valeur du weirdness conatif très supérieure)	Cognitif	Affectif	Conatif
<b>Profil 3</b> (Valeur du weirdness cognitif très supérieure)	Cognitif	Affectif	Conatif
<b>Profil 4</b> (Valeur du weirdness affectif très supérieure)	Cognitif	Conatif	Affectif
<b>Profil 5</b> (3 Valeurs de weirdness proches de 1)	Cognitif	Affectif	Conatif

Le lecteur intéressé par la méthodologie complète pourra se reporter à Clerfeuille (2002).

## 2.2. Analyses pratiquées

Les analyses pratiquées portent sur des matrices de dissimilarités collectées auprès d'un échantillon de 149 individus. 6 matrices ont été recueillies par individu (matrice de dissimilarités perçues, matrice de préférences et matrice de fréquences de consommation x 2 catégories de produits, celle des sodas et celle des barres chocolatées). Chaque individu a été amené à évaluer pour chacune des 6 matrices, toutes les paires de produits possibles à partir d'une liste de 10 marques proposées pour chaque famille de produits. Les marques retenues dans cette enquête figurent en annexe 3. Un exemple des matrices utilisées pour la famille des sodas apparaît en annexe 4.

### 2.2.1. Pertinence des matrices

Une analyse MDS a été pratiquée sur 894 matrices collectées auprès de 149 consommateurs pour 2 catégories de produits, les sodas et les barres chocolatées (149 consommateurs x 3 matrices x 2 produits).

L'analyse a été faite en 4 dimensions. Compte tenu du nombre de produits par catégorie (10), c'est la plus grande dimensionalité ayant un degré de liberté positif. Selon Spence et Ogilvie (1973), lorsqu'on réalise l'analyse MDS sur 10 objets en 4 dimensions, la valeur maximum de stress qui permet de rejeter à 95% l'hypothèse de données aléatoires est égale à 0.07. C'est la valeur satisfaisante minima qui a été retenue. Afin d'éviter une solution dégénérée, le nombre d'itérations a été limité à 20. Pour la même raison, les diagrammes de transformation des dissimilarités en distances (Green, 1975) ont été systématiquement contrôlés pour chaque matrice, afin de détecter une discontinuité suggérant une solution dégénérée.

Si tous les diagrammes dissimilarités/distances révèlent une bonne qualité d'ajustement sans dégradation, deux matrices ont été rejetées sur la base de leur valeur de stress.

Les deux matrices mal restituées correspondant à des individus différents, ils ont été retirés de la base de données. Après suppression des 12 matrices de ces deux individus, notre base de données comprend désormais 882 matrices : 147 individus x 3 matrices x 2 produits.

Les résultats obtenus dans cette analyse montrent que la quasi totalité des matrices collectées (882 sur 894) ont une structure non aléatoire et peuvent être représentées dans un espace euclidien multidimensionnel.

### **2.2.2. Hypothèse d'un espace commun**

Pour tester l'hypothèse d'un espace commun aux matrices cognitive, affective et conative de chaque individu, on effectue deux analyses INDSCAL : une pour les sodas et une pour les barres chocolatées.

L'analyse est analogue à celle effectuée précédemment, en remplaçant l'analyse uni-matricielle MDS par l'analyse tri-matricielle INDSCAL. Afin de restituer au mieux les trois espaces initiaux, l'analyse est effectuée en 5 dimensions. Selon Spence et Ogilvie (1973), pour ce nombre de dimensions, un bon niveau de stress doit être inférieur à 0,05. La distribution des 294 valeurs de stress obtenues pour ces analyses INDSCAL (147 personnes x 2 familles de produits) montre que le niveau de stress (moyenne de 0,0384) des représentations trimatricielles a augmenté par rapport à l'analyse MDS de chaque matrice (moyenne de 0,0204). Son intervalle de confiance à 95% est de [0,0377 ; 0,0392]. Les dissimilarités de chaque matrice cognitive, affective et conative d'un individu pour une famille de produits

sont donc moins bien restituées dans un espace commun aux trois que lorsqu'elles sont restituées indépendamment les unes des autres.

Cependant, seules 12 valeurs de stress obtenues sur 294 avec INDSCAL sont supérieures à la valeur de 0,05, limite maximale d'un bon niveau de stress dans un espace à 5 dimensions.

Deux raisons peuvent expliquer la mauvaise restitution des 12 espaces :

- Les données sont aléatoires et se répartissent uniformément dans toutes les directions de l'espace ;
- La structure de l'espace nécessite un nombre supérieur de dimensions.

Afin de différencier ces deux raisons, nous avons analysé les courbes de variance restituée des 12 configurations dont le stress dépassait la valeur seuil de 0,05.

L'analyse des courbes de variance restituée ("scree-test" de Cattell, 1966), c'est-à-dire de la somme des carrés des poids de chaque dimension, a confirmé que les configurations dont le stress dépassait 0,05 avaient une structure non aléatoire. La mauvaise restitution de ces 12 configurations s'explique donc par un nombre insuffisant de dimensions .

Malgré leur valeur de stress supérieure à 0,05, nous avons préféré conserver ces douze individus dans notre base de données pour trois raisons :

- Les douze valeurs de stress supérieures à 0,05 restent cependant proches de cette valeur. La structure restituée pour ces douze espaces reste donc acceptable ;
- Le souci de parcimonie qui nous encourage à favoriser un espace en 5 dimensions (nombre convenable pour 282 espaces restitués) plutôt qu'un espace à 6 dimensions (dimensionnalité seulement exigée pour 12 espaces restitués) ;
- Le retrait des 12 individus concernés réduirait nos analyses futures de typologie.

Ces résultats montrent qu'il existe un espace commun aux trois composantes cognitive, affective et conative. L'existence d'un espace commun indique qu'un consommateur peut adopter plusieurs points de vue lorsqu'il évalue des dissimilarités entre des paires de produits. Les différentes perceptions des dissimilarités correspondent à des directions particulières dans l'espace commun au cognitif, à l'affectif et au conatif. La perception du consommateur peut alors être représentée dans l'espace attitudinal par un vecteur qui résulte d'une combinaison spécifique entre les interactions du cognitif, de l'affectif et du conatif. L'analyse des interactions entre les composantes cognitive, affective et conative va nous permettre de définir son profil attitudinal. Il correspond à la nature des interactions de ses matrices cognitive, affective et conative.

### 2.2.3. Mise en évidence de profils attitudeux

Notre recherche portant sur la contribution des trois matrices à l'espace commun restitué, seules les valeurs de weirdness index données par INDSCAL pour chaque individu seront utilisées par la suite pour définir une typologie des répondants. Nous avons réalisé une typologie nodale utilisant la méthode des nuées dynamiques et le critère de Ward pour mettre à jour les profils attitudeux.

Les résultats obtenus pour des typologies de 2 à 6 classes apparaissent dans le tableau ci-dessous.

SODAS						BARRES CHOCOLATEES							
Nbre classes	Corrél. bisérielle	Anova	Eff.	Profils des classes (ind. congruence)			Nbre classes	Corrél. bisérielle	Anova	Eff.	Profils des classes (ind. congruence)		
				cog. *10 <sup>-4</sup>	aff. *10 <sup>-4</sup>	con. *10 <sup>-4</sup>					cog. *10 <sup>-4</sup>	aff. *10 <sup>-4</sup>	con. *10 <sup>-4</sup>
2	0,545	100%	95	1952	1953	2119	2	0,634	100%	44	4349	5530	4393
			52	3864	4547	3959				103	2335	2196	2553
3	0,547	100%	52	1376	1391	1384	3	0,572	100%	31	4485	6212	4543
			30	4040	5530	3953				50	1756	1618	1791
			65	2952	2823	3289				66	3106	2970	3423
4	0,517	100%	49	1341	1343	1423	4	0,570	100%	70	2854	2597	3266
			45	3180	3457	2513				35	1464	1359	1492
			30	2570	2325	4113				17	5567	5994	5554
			23	4366	5691	4387				25	3448	5528	3241
5	0,505	100%	28	3677	4115	2800	5	0,567	100%	14	4407	3592	4771
			40	1134	1213	1285				31	1307	1285	1439
			18	4392	5949	4652				66	2727	2503	3012
			43	2440	2518	2528				14	5546	6679	5586
			18	3002	2385	4720				22	3274	5485	3088
6	0,497	100%	18	4180	3430	2741	6	0,487	100%	10	5926	6857	5923
			40	1134	1213	1285				31	1307	1285	1439
			17	2966	2285	4717				49	2776	3014	2661
			41	2358	2550	2502				15	4701	4190	4369
			21	3249	4956	3507				26	2836	1938	3831
			10	5042	6426	5002				16	3239	6260	3561

**Tableau 2 :** Résultats obtenus pour des typologies de 2 à 6 classes pour les familles des sodas et des barres chocolatées.

Les typologies réalisées sur la base des profils attitudeux ainsi définis révèlent deux grandes classes d'individus.

D'une part, on observe une majorité de consommateurs "très congruents", dont les trois scores de weirdness index sont faibles (65% des consommateurs de notre échantillon pour les sodas et 70% pour les barres chocolatées). Leurs dispositions cognitives, affectives et conatives

contribuent de façon analogue aux différentes dimension de l'attitude en étant conforme aux théories classiques de l'interdépendance des effets.

D'autre part, on note l'existence de consommateurs “non congruents”, dont les scores de weirdness index sont élevés. Leurs dispositions cognitives, affectives et conatives tendent à se structurer selon des dimensions autonomes. Ces derniers correspondent d'avantage aux théories plus récentes sur l'autonomie possible des composantes cognitives et affectives avancés par certains auteurs, et notre extension de recherche à la possible autonomie de la composante conative. Nous montrons ainsi que certains consommateurs spécialisent leurs éléments cognitifs, affectifs et conatifs suivant des directions spécifiques correspondant à la façon dont ils considèrent le marché : certaines directions sont à dominante cognitive, d'autres à dominante affective et d'autres enfin à dominante conative.

Les analyses confirment l'existence des 5 profils théoriques supposés :

<b>Profil 1</b> Exemple de la première classe de la typologie en 2 classes pour les sodas	Cognitif	Affectif	Conatif
<b>Profil 2</b> Exemple de la troisième classe de la typologie en 4 classes pour les sodas	Cognitif	Affectif	Conatif
<b>Profil 3</b> Exemple de la première classe de la typologie en 6 classes pour les sodas	Cognitif	Affectif	Conatif
<b>Profil 4</b> Exemple de la deuxième classe de la typologie en 3 classes pour les sodas	Cognitif	Conatif	Affectif
<b>Profil 5</b> Exemple de la sixième classe de la typologie en 6 classes pour les sodas	Cognitif	Affectif	Conatif

Nous avons ensuite cherché si des prototypes de profils attitudinaux existaient pour les marques de sodas et de barres chocolatées testées dans notre étude : le profil attitudinal des consommateurs est-il le même pour une marque préférée donnée (par exemple, est-ce que les consommateurs qui déclarent préférer la marque Snickers ont le même profil attitudinal ?).

### 3. Caractérisation des profils attitudinaux par marque préférée

Nous étudierons dans cette dernière section si les profils attitudeux des consommateurs, définis selon leurs scores de weirdness cognitif, affectif et conatif, discriminent la marque préférée énoncée par le consommateur.

Le tableau 3 ci-dessous fait apparaître le profil moyen des consommateurs selon leur marque préférée pour la famille des sodas, et le tableau 4 pour la famille des barres chocolatées.

On constate que le profil moyen des consommateurs varie selon la marque préférée, et que tous les profils attitudeux révélés dans notre étude générale se retrouvent répartis entre les différentes marques de sodas.

Marque préférée	Effectif	Weirdness Cognitif	Weirdness Affectif	Weirdness Conatif
Canada	7	,31526	,36724	,24990
Coca cola	60	,29976	,32250	,31049
Fanta	3	,24780	,22620	,23857
Gini	8	,21971	,21539	,19113
Orangina	40	,22480	,22869	,26713
Pepsi cola	3	,17867	,15197	,19153
Riclès	5	,24542	,29592	,24518
Schweppes	12	,22066	,32188	,23457
Seven Up	5	,29246	,33990	,30998
Sprite	4	,26830	,30893	,31183

**Tableau 3 :** Profil attitudeux des consommateurs selon leur marque préférée de soda.

Il en est de même pour la catégorie des barres chocolatées comme le montre le tableau 4 :

Marque préférée	Effectif	Weirdness Cognitif	Weirdness Affectif	Weirdness Conatif
Bounty	17	,24819	,25952	,26434
Kinder	12	,29540	,29670	,28661
KitKat	10	,31992	,35748	,34906
Lion	19	,26862	,25391	,28474
Mars	21	,28388	,27977	,31790
Milky Way	2	,15280	,18215	,19695
Nuts	10	,31477	,33779	,30619

Snickers	14	,38107	,47541	,38434
Sundy	21	,28520	,34301	,30913
Twix	21	,30382	,33812	,32341

**Tableau 4 :** Profil attitudinal des consommateurs selon leur marque préférée de barre chocolatée.

Nous avons alors étudié si les scores des weirdness cognitif, affectif et conatif du consommateur discriminaient sa marque préférée. Pour la clarté des résultats, seules les analyses correspondant aux couples de marques pour lesquels on a observé les effets les plus discriminants sont représentés. Il s'agit des paires de marques suivantes :

- Lion versus Snickers ;
- Bounty versus Snickers ;
- Snickers versus Mars ;
- Coca cola versus Schweppes ;
- Orangina versus Schweppes ;
- Coca cola versus Orangina.

Les principaux résultats des analyses dicriminantes pratiquées sur les paires de marques apparaissent dans le tableau 5 ci-dessous. (L'ensemble des analyses discriminantes apparaît en annexe 3).

Concurrents	Sig (Lambda Wilks)	Coefficients canoniques standardisés de la fonction discriminante		
		Cognitif	Affectif	Conatif
Lion vs Snickers	0,0110	0,43599	0,80698	-0,12704
Bounty vs Snickers	0,0404	0,52465	0,68523	-0,09150
Snickers vs Mars	0,0549	0,67375	1,11351	-0,95296
Coca vs Schweppes	0,0473	0,96484	-0,90094	0,55396
Orangina vs Schweppes	0,0648	-0,61943	1,30587	-0,50181
Coca vs Orangina	0,0227	0,84027	0,32728	-0,10205

**Tableau 5 :** Résultats des analyses discriminantes pratiquées sur les paires de marques préférées des consommateurs en fonction des profils attitudinaux.

Les exemples ci-dessus montrent que les profils attitudinaux des consommateurs préférant une marque peuvent différer très significativement de ceux qui préfèrent une autre marque.

Le cas le plus net est celui de la marque Snickers. Les profils attitudeaux des consommateurs préférant cette marque (weirdness index des composantes cognitive, affective et conative respectivement de : ,38107 / ,47541 / ,38434) sont significativement moins congruents que ceux des autres consommateurs (Bounty : ,24819 / ,25952 / ,26434 ; Lion : ,26862 / ,25391 / ,28474 ; Mars : ,28388 / ,27977 / ,31790).

De même les profils attitudeaux des consommateurs de Coca Cola (,29976 / ,32250 / ,31049) sont significativement moins congruents que ceux des consommateurs d'Orangina (,22480 / ,22869 / ,26713) et de Schweppes (,22066 / ,32188 / ,23457).

## **Conclusion**

L'identification de profils attitudeaux rattachés aux préférences des consommateurs pourrait induire un réexamen complet des stratégies de segmentation et de positionnement. Elle doit permettre en premier lieu de redéfinir les frontières de marché sous le triple aspect des composantes cognitive, affective et conative des consommateurs. Elle indique également de nouveaux chemins de persuasion du consommateur selon son profil attitudeal.

On peut ainsi penser qu'un consommateur au profil très congruent (correspondant par exemple dans nos analyses aux consommateurs de Bounty ou d'Orangina) sera plus sensible à un message publicitaire associant des éléments cognitifs, affectifs et conatifs .

A contrario, on peut penser qu'un consommateur au profil non-congruent correspondant par exemple à celui des consommateurs de Snickers (,38107 / ,47541 / ,38434), sera renforcé dans son comportement d'achat pour cette marque par des messages de nature cognitive, c'est-à-dire basés sur les caractéristiques du produit. Il y a en effet plus de dimensions communes entre l'intention d'achat (weirdness de ,38434) et les similarités perçues entre les produits (weirdness de ,38107) qu'avec les préférences (,47541).

De la même façon, on peut penser que les consommateurs de KitKat (profil de ,31992 / ,35748 / ,34906) seront renforcés dans leur comportement d'achat de cette marque par des messages de nature affective, c'est-à-dire basés sur des émotions, une ambiance.

Nous trouvons ici une illustration des chemins centraux et périphériques de Cacioppo et Petty (1984), en indiquant que le chemin de persuasion du consommateur utilisé varie selon la marque concernée.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aurifeille J.-M., Clerfeuille F. et Quester P.G. (2000), "Consumers' attitudinal profiles : an examination at the congruence between cognitive, affective and conative spaces", *Actes du Congrès Advances in Consumer Research*, Salt Lake City, Utah, Octobre 2000.
- Bagozzi R.P. (1978), « The Construct Validity of the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude by Analysis of Covariance Structure », *Multivariate Behavior Research*, 13, 9-31.
- Bagozzi R.P. et R.E. Burnkrant (1979), « Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship », *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 913-929.
- Bern D.J. (1970), *Beliefs, Attitudes and Human Affairs*, Wadsworth Publishing Company, Bemont, Californie.
- Booth-Butterfield M. et S. Booth-Butterfield (1990), « Conceptualizing Affect as Information in Communication Production », *Human Communication Research*, 16, 451-476.
- Breckler S.J. (1984), « Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude », *Dissertation Abstracts International*, 44, 3569B.
- Cacioppo J.T., R.E. Petty et C.F. Kao (1984), «The Efficient Assessment of Need for Cognition », *Journal of Personality Assessment*, 47, 3, 306-307.
- Caroll J.D. et J.J Chang (1970), « Analysis of individual differences in multidimensional scaling via an n-way generalization of « Eckart-Young » decomposition », *Psychometrika*, 35, 238-319.
- Cattell R. B. (1966), « The Scree test for the number of factors », *Multivariate Behavioral Research*, 1, 140–161.
- Clerfeuille F. (2002), « L'espace attitudinal des consommateurs : étude des interactions des composantes cognitive, affective et conative », II<sup>ème</sup> Congrès International des tendances du Marketing, Paris, 25-26 Janvier 2002.
- Cooper L.G. (1983), « A review of multidimensionnal scaling in marketing research », *Applied Psychological Measurement*, 7, 427-450.
- Creusen M.E.H. et J.P.L. Schoormans (1997), “ The nature of differences between similarity and preference judgements, a replication with extension ”, *International Journal of Marketing Research*, 14, 81-87.
- Dillon W.R. et A. Kumar (1985), « Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relation : A Critique of Bagozzi and Burnkrant's Reanalysis of Fishbein and Ajzen », *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 33-46.

Dubois B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Dunod, Paris.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

Fishbein M. et I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-Wesley.

Green P.E. (1975), "On the Robustness of Multidimensionnal Scaling Techniques", *Journal of Marketing Research*, 12, 73-81.

Hajjat M.M. (1990), « The Conceptual Organisation of Behavior and Attitude-Behavior Consistency », *Advances in Consumer Research*, 17, 777-784.

Havlena W.J. et M.B. Holbrook (1986), « The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.

Hirschman E.C. et M.B. Holbrook (1982), « Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

Holbrook M.B. (1986), « Aims, Concepts and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features », *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 337-347.

Holbrook M.B. et M.P. Gardner (1994), « An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations : Why Do People Consume What They Consume for as Long as They Consume It ? », *Journal of Consumer Psychology*, 2, 2, 123-142.

Holbrook M.B. et P. Anand (1990), « Effets of Tempo on Responses to Music », *Psychology of Music*, 18, 150-162.

Kellaris J.J. et R.C. Rice (1993), « The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music », *Psychology and Marketing*, 10, 1, 15-29.

Kothandapani V. (1971), « Validation of Feeling, Belief and Intention to Act as Three Components of Attitude and Their Contribution to Prediction of Contraceptive Behavior », *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 321-333.

Lacher K.T. et R. Mizerski (1995), « Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 77-96.

Lavidge R.J. et G.A. Steiner (1961), « A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness », *Journal of Marketing*, 25, 59-62.

Lefkoff-Hagius R. et C.H. Mason (1993), « Characteristics, beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference », *Journal of Consumer Research*, 20, 100-110.

- Mantel S.P. et F.R. Kardes (1999), « The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference », *Journal of Consumer Research*, 25, 335-352.
- Milliman R.E. (1986), « The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons », *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 286-289.
- Ostrom T.M. (1969), « The Relationship Between the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude », *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 12-30.
- Peter J.P. et J.C. Olson (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Chicago, IL. : Richard D. Irwin.
- Petrof J.V. (1993), *Comportement du consommateur et Marketing*, Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, Canada.
- Spence I. et J.C. Ogilvie (1973), « A Table of Expected Stress Values for Random Rankings in Nonmetric Multidimensional Scaling », *Multivariate Behavioral Research*, 511-518.
- Sojka J.Z. et J.L. Giese (1997), « Thinking and/or Feeling : An Examination of Interaction Between Processing Styles », *Advances in Consumer Research*, 24, 438-442.
- Wyer R.S. et T.K. Srull (1989), *Memory and Cognition in Its Social Context*, Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Young F.W. (1970), « Nonmetric Multidimensional Scaling Recovery of Metric Information », *Psychometrika*, 35, 455-473.
- Zajonc, R.B. et H. Markus (1982), « Affective and Cognitive Factors in Preferences », *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

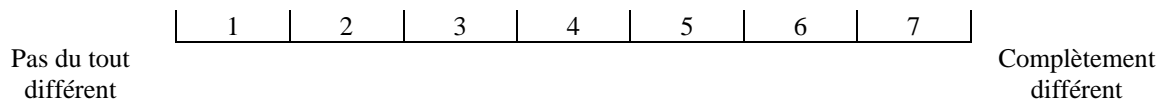
**Annexe 1 : Marques retenues dans notre étude.**

<b>Famille des Sodas</b>	<b>Famille des Barres Chocolatées</b>
Coca Cola	Mars
Orangina	Lion
Pepsi Cola	KitKat
Fanta	Twix
Schweppes	Bounty
Seven Up	Nuts
Canada Dry	Snickers
Gini	Kinder
Sprite	Sundy
Riclès	Milky Way

## Annexe 2 : Exemple des matrices utilisées dans notre étude (famille des sodas).

- Les prédispositions cognitives sont mesurées en demandant aux consommateurs d'indiquer les dissimilarités qu'ils perçoivent entre les paires de produits qui leur sont proposées au moyen de la question suivante :

« Veuillez indiquer au moyen de l'échelle ci-dessous le degré de différence que vous percevez entre les paires de marques suivantes » :

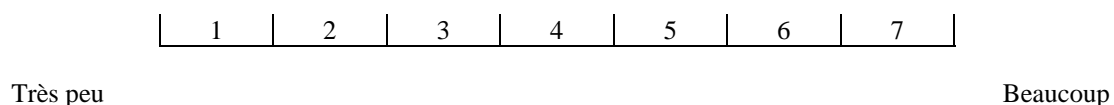


Le répondant indique les degrés de différences perçus entre les paires de marques directement dans une matrice de dissimilarités, les marques étant classées par ordre alphabétique :

	Canada dry	Coca	Fanta	Gini	Orangina	Pepsi	Riclès	Schweppe s	Seven up	Sprite
Canada dry	0									
Coca		0								
Fanta			0							
Gini				0						
Orangina					0					
Pepsi						0				
Riclès							0			
Schweppe s								0		
Seven up									0	
Sprite										0

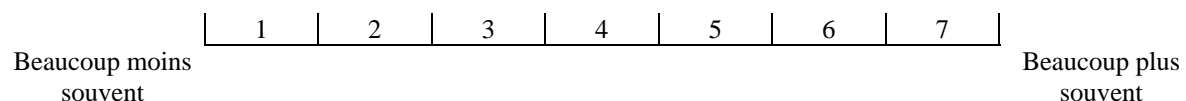
- Les prédispositions affectives sont mesurées en demandant aux consommateurs d'indiquer les préférences qu'ils perçoivent entre les paires de produits qui leur sont proposées au moyen de la question suivante :

« Vous préférez la marque X à la marque Y » :



- Les prédispositions conatives sont mesurées en demandant aux consommateurs d'indiquer ses degrés de consommation entre les paires de marques au moyen de la question suivante :

« Vous consommez la marque X à la marque Y » :



Le répondant indique ses réponses directement dans une matrice de dissimilarités, de la même façon que pour les matrices cognitive et affective.

**Annexe 3 : Analyses discriminantes pratiquées sur les préférences énoncées par les consommateurs.**

**- ANALYSE DISCRIMINANTE Préférence LION versus Préférence SNICKERS -**

Marque préférée :	Nombre d'individus :
LION	19
SNICKERS	14
TOTAL	33

Valeurs moyennes de Weirdnness	Weirdnness Cognitif	Weirdnness Affectif	Weirdnness Conatif
LION	,26862	,25391	,28474
SNICKERS	,38107	,47541	,38434

**Fonction discriminante :**

Fcn	Eigenvalue	Pct of Variance	Cum Pct	Canonical Corr	After Fcn	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig
1*	,4591	100,00	100,00	,5609	0	,685355	11,146	3	0,0110

\* Marks the 1 canonical discriminant functions remaining in the analysis

**Coefficients canoniques standardisés de la fonction discriminante**

Weirdnness Cognitif	,43599
Weirdnness Affectif	,80698
Weirdnness Conatif	-,12704

**Classification :**

Groupes	Nombre D'individus	Prédiction d'appartenance	
		LION	SNICKERS
LION	19	16 (84,2%)	3 (15,8%)
SNICKERS	14	5 (35,7%)	9 (64,3%)
Pourcentage d'individus correctement classés		75,76%	

**- ANALYSE DISCRIMINANTE Préférence BOUNTY versus Préférence SNICKERS -**

Marque préférée :	Nombre d'individus :
BOUNTY	17
SNICKERS	14
TOTAL	31

Valeurs moyennes de Weirdnness	Weirdnness Cognitif	Weirdnness Affectif	Weirdnness Conatif
BOUNTY	,24819	,25952	,26434
SNICKERS	,38107	,47541	,38434

**Fonction discriminante :**

Fcn	Eigenvalue	Pct of Variance	Cum Pct	Canonical Corr	After Fcn	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig
1*	,3517	100,00	100,00	,5101	0	,739785	8,288	3	0,0404

\* Marks the 1 canonical discriminant functions remaining in the analysis

<b>Coefficients canoniques standardisés de la fonction discriminante</b>	
Weirdness Cognitif	,52465
Weirdness Affectif	,68523
Weirdness Conatif	-,09150

**Classification :**

Groupes	Nombre D'individus	Prédiction d'appartenance	
		BOUNTY	SNICKERS
BOUNTY	17	14 (82,4%)	3 (17,6%)
SNICKERS	14	5 (35,7%)	9 (64,3%)
Pourcentage d'individus correctement classés			74,19%

**- ANALYSE DISCRIMINANTE Préférence MARS versus Préférence SNICKERS -**

Marque préférée :	Nombre d'individus :
MARS	21
SNICKERS	14
TOTAL	35

Valeurs moyennes de Weirdness	Weirdness Cognitif	Weirdness Affectif	Weirdness Conatif
MARS	,28388	,27977	,31790
SNICKERS	,38107	,47541	,38434

**Fonction discriminante :**

Fcn	Eigenvalue	Pct of Variance	Cum Pct	Canonical Corr	After Fcn	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig
1*	,2731	100,00	100,00	,4632	0	,785467	7,607	3	0,0549

\* Marks the 1 canonical discriminant functions remaining in the analysis

<b>Coefficients canoniques standardisés de la fonction discriminante</b>	
Weirdness Cognitif	,67375
Weirdness Affectif	1,11351
Weirdness Conatif	-,95296

**Classification :**

Groupes	Nombre D'individus	Prédiction d'appartenance	
		MARS	SNICKERS
MARS	21	15 (71,4%)	6 (28,6%)
SNICKERS	14	7 (50,0%)	7 (50,0%)
Pourcentage d'individus correctement classés			62,86%

**- ANALYSE DISCRIMINANTE Préférence BOUNTY versus Préférence LION -**

Marque préférée :	Nombre d'individus :
BOUNTY	17
LION	19
TOTAL	36

Valeurs moyennes de Weirdness	Weirdness Cognitif	Weirdness Affectif	Weirdness Conatif

BOUNTY	,24819	,25952	,26434
LION	,26862	,25391	,28474

**Fonction discriminante :**

Fcn	Eigenvalue	Pct of Variance	Cum Pct	Canonical Corr	After Fcn	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig
1*	,0254	100,00	100,00	,1573	0	,975256	,814	3	,8460

\* Marks the 1 canonical discriminant functions remaining in the analysis

**Coefficients canoniques standardisés de la fonction discriminante**

Weirdness Cognitif	1,21480
Weirdness Affectif	- 1,16422
Weirdness Conatif	,32519

**Classification :**

Groupes	Nombre D'individus	Prédiction d'appartenance	
		BOUNTY	LION
BOUNTY	17	12 (70,6%)	5 (29,4%)
LION	19	10 (52,6%)	9 (47,4%)
Pourcentage d'individus correctement classés			58,33%

**- ANALYSE DISCRIMINANTE Préférence COCA versus Préférence SCHWEPPEES -**

Marque préférée :	Nombre d'individus :
COCA COLA	60
SCHWEPPEES	12
TOTAL	72

Valeurs moyennes de Weirdness	Weirdness Cognitif	Weirdness Affectif	Weirdness Conatif
COCA COLA	,29976	,32250	,31049
SCHWEPPEES	,22066	,32188	,23457

**Fonction discriminante :**

Fcn	Eigenvalue	Pct of Variance	Cum Pct	Canonical Corr	After Fcn	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig
1*	,1229	100,00	100,00	,3308	0	,890571	7,939	3	0,0473

\* Marks the 1 canonical discriminant functions remaining in the analysis

**Coefficients canoniques standardisés de la fonction discriminante**

Weirdness Cognitif	,96484
Weirdness Affectif	- ,90094
Weirdness Conatif	,55396

**Classification :**

Groupes	Nombre D'individus	Prédiction d'appartenance	
		COCA COLA	SCHWEPPEES
COCA COLA	60	39 (65,0%)	21 (35,0%)
SCHWEPPEES	12	2 (16,7%)	10 (83,3%)

Pourcentage d'individus correctement classés	68,06%
--	--------

**- ANALYSE DISCRIMINANTE Préférence ORANGINA versus Préférence SCHWEPPEES -**

Marque préférée :	Nombre d'individus :
ORANGINA	40
SCHWEPPEES	12
TOTAL	52

Valeurs moyennes de Weirdness	Weirdness Cognitif	Weirdness Affectif	Weirdness Conatif
ORANGINA	,22480	,22869	,26713
SCHWEPPEES	,22066	,32188	,23457

**Fonction discriminante :**

Fcn	Eigenvalue	Pct of Variance	Cum Pct	Canonical Corr	After Fcn	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig
1*	,1609	100,00	100,00	,3723	0	,861407	7,236	3	0,0648

\* Marks the 1 canonical discriminant functions remaining in the analysis

Coefficients canoniques standardisés de la fonction discriminante	
Weirdness Cognitif	-,61943
Weirdness Affectif	1,30587
Weirdness Conatif	-,50181

**Classification :**

Groupes	Nombre D'individus	Prédiction d'appartenance	
		ORANGINA	SCHWEPPEES
ORANGINA	40	31 (77,5%)	9 (22,5%)
SCHWEPPEES	12	6 (50,0%)	6 (50,0%)
Pourcentage d'individus correctement classés		71,15%	

**- ANALYSE DISCRIMINANTE Préférence COCA versus Préférence ORANGINA -**

Marque préférée :	Nombre d'individus :
COCA COLA	60
ORANGINA	41
TOTAL	101

Valeurs moyennes de Weirdness	Weirdness Cognitif	Weirdness Affectif	Weirdness Conatif
COCA COLA	,29976	,32250	,31049
ORANGINA	,22138	,24658	,26317

**Fonction discriminante :**

Fcn	Eigenvalue	Pct of Variance	Cum Pct	Canonical Corr	After Fcn	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig
1*	,1030	100,00	100,00	,3056	0	,906591	9,561	3	0,0227

\* Marks the 1 canonical discriminant functions remaining in the analysis

Coefficients canoniques standardisés de la fonction discriminante	
Weirdness Cognitif	-,84027

Weirdness Affectif	,32728
Weirdness Conatif	- ,10205

**Classification :**

Groupes	Nombre D'individus	Prédiction d'appartenance	
		COCA COLA	ORANGINA
COCA COLA	60	39 (65,0%)	21 (35,0%)
ORANGINA	41	13 (31,7%)	28 (68,3%)
Pourcentage d'individus correctement classés			66,34%