



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

UNIVERSITE DE NANCY 2
FACULTE DE DROIT, SCIENCES ECONOMIQUES ET GESTION
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

N° attribué par la bibliothèque

□□□□□□□□□□

L'INFLUENCE DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

ANNEXES

Thèse pour le Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement le 7 janvier 1999 par

Christian DIANOUX

Membres du Jury

Directeur de recherche : **Monsieur Jean-Claude GILARDI**

Professeur à l'Université de Nancy 2

Rapporteurs : **Monsieur Marc FILSER**

Professeur à l'Université de Bourgogne

Monsieur Pierre GREGORY

Professeur à l'Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne

Suffragants : **Monsieur Patrick HETZEL**

Professeur à l'Université Robert Schuman de Strasbourg

Mademoiselle Géraldine SCHMIDT

Professeur à l'Université de Nancy 2

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe n°1 : Perceptions des dimensions comparatives

1.1. Exemples de publicités comparatives et non comparatives.....	3
1.2. Questionnaire "perception des dimensions comparatives"	33
1.3. Correspondances entre messages et typologies.....	38

Annexe n°2 : Préquestionnaire et résultats

2.1. Instructions pour le passage du préquestionnaire	40
2.2. Préquestionnaire sur l'ordinateur et le dentifrice.....	41
2.3. Grille de lecture des tris à plat préquestionnaire.....	61
2.4. Liste des codes utilisés dans le préquestionnaire sur l'ordinateur	61
2.5. Tris à plat des résultats du préquestionnaire sur l'ordinateur	62
2.6. Liste des codes utilisés dans le préquestionnaire sur le dentifrice.....	74
2.7. Tris à plat des résultats du préquestionnaire sur le dentifrice.....	75

Annexe n°3 : Présentation du folder

3.1. Plan de travail créatif pour l'annonce sur l'ordinateur.....	88
3.2. Plan de travail créatif pour l'annonce sur le dentifrice	96
3.3. Folder utilisé pour l'ensemble des interviews	104
3.4. Les trois annonces pour l'ordinateur (PCD, PCI, PNC)	120
3.5. Les trois annonces pour le dentifrice (PCD, PCI, PNC).....	123

Annexe n°4 : Questionnaire final

4.1. Instructions pour le passage du questionnaire	126
4.2. Les deux questionnaires.....	129
➤ Questionnaire sur l'ordinateur	130
➤ Questionnaire sur le dentifrice.....	151

Annexe n°5 : Codifications et présentation des résultats

5.1. Note explicative sur les variables et les codes utilisés dans les analyses statistiques pour l'ordinateur	172
5.2. Note explicative sur les variables et les codes utilisés dans les analyses statistiques pour le dentifrice	180
5.3. Note explicative sur les codifications particulières	188
5.4. Présentation des traitements statistiques de base	
➤ Sommaire des résultats	190
➤ Résultats des traitements statistiques de base sur les variables de mémorisation et comparaison des attitudes envers les annonces pour l'ordinateur et pour le dentifrice.....	191
➤ Résultats des traitements statistiques de base sur les variables d'attitude envers l'annonce et envers la marque pour l'ordinateur	196
➤ Résultats des traitements statistiques de base sur les variables d'attitude envers l'annonce et envers la marque pour le dentifrice	214

EXEMPLES DE PUBLICITES NON COMPARATIVES ET COMPARATIVES

Publicités non comparatives (PNC)

1) Absence totale de référence à la concurrence (Chanel).....	5
2) Grande marque et distributeur (Au Bon Lit)	6
3) Référence à un non concurrent (Hitachi)	7
4) Intermédiaire entre PNC et PCI (Delta Air Lines).....	8
5) Intermédiaire entre PNC et PCI (Citroën)	9

Publicités comparatives indirectes (PCI)

6) PCI reprenant un sondage "consommateurs" (Frolic)	10
7) PCI sur la place dans le marché (Nursa)	11
8) PCI associative (Tetra Brik)	12
9) PCI sur des produits distincts (SNCF)	13
10) PCI géographique (Journaux de l'Ouest).....	14
11) PCI invitant à comparer (Datsun).....	15
12) PCI et prix (Dim)	16
13) PCI sur les caractéristiques (Mercedes)	17
14) PCI culpabilisatrice (Opel)	18
15) PCI bilatérale (Crédit du Nord).....	19
16) PCI guerrière (Record et Carrefour)	20
17) PCI avec XXX (Victor et Tricostéril)	21
18) PCI ciblée sur un nombre identifiable de concurrents (Citroën).....	22
19) PCI avec un (ou des) concurrent reconnaissable non cité (Ada, Marlboro)....	23

Publicités comparatives directes (PCD)

20) PCD avec des produits sans marque (Super U)	24
21) PCD invitant à comparer (VGE).....	25
22) PCD sur le prix (E. Leclerc)	26
23) PCD sans concurrence (Matra Simca)	27
24) PCD avec tableau synoptique (Renault, Daewoo).....	28
25) PCD détaillée et argumentée (Astra).....	29
26) PCD avec soi-même (Intel).....	30
27) PCD interdite en France (Les Trois Suisses).....	31
28) La saga guerrière des radios (NRJ, Europe 1, RTL).....	32

Remarques liminaires

Cette approche archéologique de la comparative ne se veut pas représentative. La créativité des publicitaires n'ayant pas de limite, nous aurions été bien en peine de recenser tous les genres.

Notre volonté à travers ces quelques exemples est de montrer la réalité de ce que nous avons exprimé dans la section 2 du premier chapitre :

- le concept comparatif se situe sur un continuum, les frontières entre PNC, PCI et PCD sont indéterminées. Seuls les centres permettent de constater la solidité d'une définition qui s'appuie sur le principe de la comparaison entre deux (ou plus) marques ou deux (ou plus) produits vendus sur le marché.
- la variété des champs touchés en ce qui concerne les types de produits (consommation courante, biens durables, services, ...), les formes complémentaires de persuasion (bilatérale, négative, associative, ...), les arguments (place, attributs techniques, prix, ...) ou les cibles (consommateurs, entreprises).

Nous avons laissé plus de place à la PCI qui reste la forme comparative la plus courante en France. Pour la PCD, ne disposant que de peu d'exemples, nous avons inclus quelques annonces américaines afin de mieux illustrer la diversité des argumentations. Enfin, pour les PNC, notre bref survol est simplement destiné à imager l'évolution vers le format comparatif.

Publicité Non Comparative (Unique)*Absence totale de référence aux autres**Allure de Chanel -1997-*

ALLURE

LE DERNIER PARFUM DE CHANEL

Publicité Non Comparative (Solitaire)

La citation d'une grande marque distribuée par une enseigne locale (1)
Au Bon Lit - 1997-

Plaisirs du sommeil...

SWISSFLEX

AU BON LIT

58, rue Saint-Dizier
 Centre Ville NANCY
 (Proximité Marché Couvert - Parking Schmitt 50m)
 Tél. 03 83 36 79 49

AU BON LIT

1 - L'enseigne n'est plus tout à fait unique, elle communique en associant son nom avec une grande marque. Elle reste toutefois solitaire car rien ne permet de dire que d'autres enseignes distribuent SwissFlex. Ce type d'annonce régionale très courante serait intéressant à étudier car il fait appel à des mécanismes similaires à ceux analysés dans le cadre de la mémorisation des PCD : la citation d'une marque très connue destinée à attirer l'attention.

Publicité Non Comparative (Solitaire)

La comparaison se profile mais ne concerne pas un produit vendu sur le marché (1)

Hitachi - 1995-

**Il existe encore
quelques moniteurs
plus séduisants que les nôtres**



Bronzé de frais, musclé de près, n°1 du dos crawlé, c'est beau un moniteur de natation. Chez Hitachi, 1^{er} constructeur mondial de tubes haute-définition, la nouvelle gamme de moniteurs joue sur d'autres atouts mais tout aussi séduisants. S'ils n'ont pas les yeux bleus, ils pensent aux vôtres en vous offrant un grand confort visuel grâce à une parfaite netteté de l'image et un traitement anti-reflet. S'ils n'ont pas le sourire ravageur, ils savent se montrer conviviaux par la compatibilité "Plug and Play" de Windows 95 et par leurs menus à l'écran*. Enfin si le saut de carpe n'est pas leur spécialité, ils n'ont pas leur pareil pour vous faire plonger au cœur de la rentabilité par un rapport qualité prix et un économiseur d'énergie particulièrement attractifs. Avec eux vous n'apprendrez pas à nager, pourtant c'est fou ce que vous irez loin!

* sauf 20"

Garantie 3 ans



15"



17"



20"



21"

HITACHI

HITACHI FRANCE S.A.
95-101, rue Charles Michels
93200 St-Denis
Tél. : (1) 48 13 60 65
Fax : (1) 48 13 60 11

190

Pour plus d'informations, cerchez le service lecteurs n°41

1 - On notera l'apparition dans le texte de la notion de 1^{er} constructeur mondial. L'annonceur ne s'appuyant cependant pas réellement sur cet argument (tout au moins explicitement) pour évoquer sa supériorité sur une quelconque caractéristique du produit, l'annonce ne peut être considérée comme comparative. Elle illustre toutefois la frontière ténue qui existe entre publicité comparative et publicité non comparative, frontière qui va apparaître encore plus fragile avec l'exemple de la page suivante.



SANS DOUTE LES SEULS CONCURRENTS DE DELTA AIR LINES AU DESSUS DE L'ATLANTIQUE.

Ils sont gracieux,
charmants et savent mieux que quiconque relier l'Europe aux Etats-Unis d'un simple battement de nageoire.

Mais, ils ne
transportent pas encore de passagers!

Voilà pourquoi nous aimerions vous parler d'une compagnie qui, elle aussi,
n'a pas son pareil pour franchir l'océan: Delta Air Lines.

Delta Air Lines effectue plus de 440 vols transatlantiques
chaque semaine.

Nous desservons 30 villes d'Europe, 260 villes d'Amérique du Nord et servons 180 000 repas par
jour.

L'année dernière, nous avons transporté 87 millions de passagers dans le monde entier, plus que n'importe
quelle autre compagnie aérienne.

Notre succès?

Il repose sur quelques principes très simples. Chez nous, le sourire
reste une priorité ainsi que la qualité des repas, l'espace et le confort des sièges, le choix des films, le respect
des horaires...

En fait, c'est tout ce qu'une grande compagnie devrait pouvoir vous offrir.

Et tout ce que Delta Air Lines
se fait un devoir de vous garantir.

© 1994 Delta Air Lines Inc.

DELTA AIR LINES. Vous allez adorer voyager.

1 - Si les dauphins sont les seuls concurrents, qu'en est-il des autres compagnies aériennes ? L'accroche reste cependant suffisamment ambiguë pour être considérée comme non comparative, la référence à la concurrence demeurant très évasive. On l'occulte en passant par l'image des dauphins derrière lesquels bien sûr on devine en filigrane la concurrence, mais explicitement on n'en parle pas. Par contre, dans le texte, nous voyons apparaître une allusion explicite : « 87 millions de passagers, plus que n'importe quelle autre compagnie aérienne ». Il s'agit là d'une argumentation comparative indirecte qui nous montre le basculement progressif vers la PCI : l'accroche n'est encore pas réellement comparative, alors que certains arguments du texte emploient explicitement le comparatif (indirect).

Publicité Non Comparative (Solitaire)

La 2CV est comparée point par point avec un autre "produit", mais on ne peut réellement parler de publicité comparative (1)

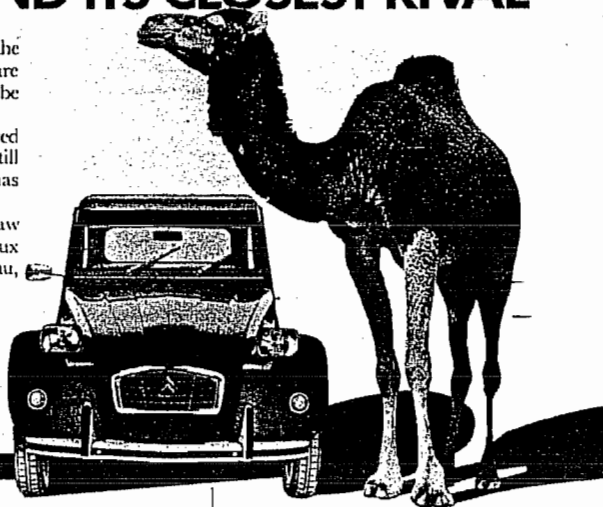
Citroën - U.K., 1978-

A COMPARISON BETWEEN THE CITROËN 2CV AND ITS CLOSEST RIVAL

Comparison advertising by car makers is all the rage, so we thought we'd have a go. Why not compare the 2CV with other cars, you ask? Well, that would be unkind. To other cars.

No, our nearest competitor - in terms of rugged transportation, economy, reliability, numbers still being built and generally endearing personality - has to be the camel.

So, gentle reader, compare carefully, and draw your own conclusions. When you see what the Deux Chevaux has to offer compared with Un Chameau, it's no small wonder the camel has the hump.



PERFORMANCE	2CV	1 CAMEL
Fuel consumption.	49.6 mpg (5.7 L/100 km) at a constant 56 mph (90 kph). 40.9 mpg (6.9 L/100 km) simulated urban driving.	6 miles per kilo of thorn-bush at a constant 3 mph.
Top speed.	68 m.p.h.	30 m.p.day.
Water consumption.	Nil (air-cooled engine).	5-7 gallons a day.
Suspension.	All-independent. Hydraulic shock absorbers. Very comfortable, even on long journeys.	Leave your false teeth at home.
Seating.	4 very comfortable seats.	1 desperately uncomfortable seat.
Upholstery.	Hard-wearing vinyl.	Slightly fly-blown camel-hair.
Boot space.	Roomy: 9.3 cu. ft.	None (luggage has to go on the roof rack).
Transmission.	Front-wheel drive.	A good thump on the backside.
Steering.	Rack-and-pinion ("Reassuringly responsive" - "What Car", June 1975).	Rein-and-bit ("Inclined to back bite" - "What Camel", June 1977).
Sunshine roof.	Yes. But this one closes too.	Yes.
Wheels.	15 in. fitted with long-lasting Michelin X radial tyres. If you have a blowout, use the spare.	Four legs. All tire. If a leg breaks, shoot the camel.
Price.	£1,799 (Delivery £56.16 and number plates extra).	For you, effendi, a youngish daughter, plus ½ cwt. of salt.

CITROËN 2CV

Price correct at time of going to press. Price includes car tax, VAT and seat belts, but excludes number plates and delivery charges. All Citroën cars have a 12 month unlimited mileage guarantee. Please enquire about our Personal Export, H.M. Forces and Diplomatic schemes and Preferential Finance scheme. Check the Yellow Pages for the name and address of your nearest dealer. Citroën Cars Ltd., Mill Street, Slough SL2 7DE. Tel: Slough 2 9641

17

1 - Cet exemple montre les limites de la typologie. Le dromadaire n'est certainement pas un concurrent, mais s'agit-il d'une marque ou d'un produit présent sur le marché ou plutôt d'une comparaison avec une image qui renforce l'idée que la 2CV est un véhicule très rustique, résistant et peu onéreux ? SWINNERS (1981) affirme à son propos qu'une telle comparative est « *impensable en France. La jurisprudence est telle, dans notre pays, que le syndicat des chameliers, s'il plaiderait le dénigrement et la concurrence déloyale, serait pratiquement assuré de gagner* ».

Publicité Comparative Indirecte

Comparaison sur les préférences alimentaires des chiens (1)

Frolic -1976-



1 - Ce type d'argumentation est interdit dans le cadre d'une PCD mais cette PCI pourrait aussi, à notre avis, être condamnée pour dénigrement ou publicité mensongère.

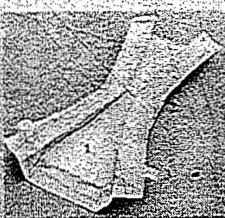
Publicité Comparative Indirecte

L'accroche comparative porte sur la place de la marque dans le marché (1)

Nursa -1977-



Nursa est le change tout prêt le plus demandé en pharmacie.
Pas seulement parce qu'il a 5 tailles pour grandir avec bébé...



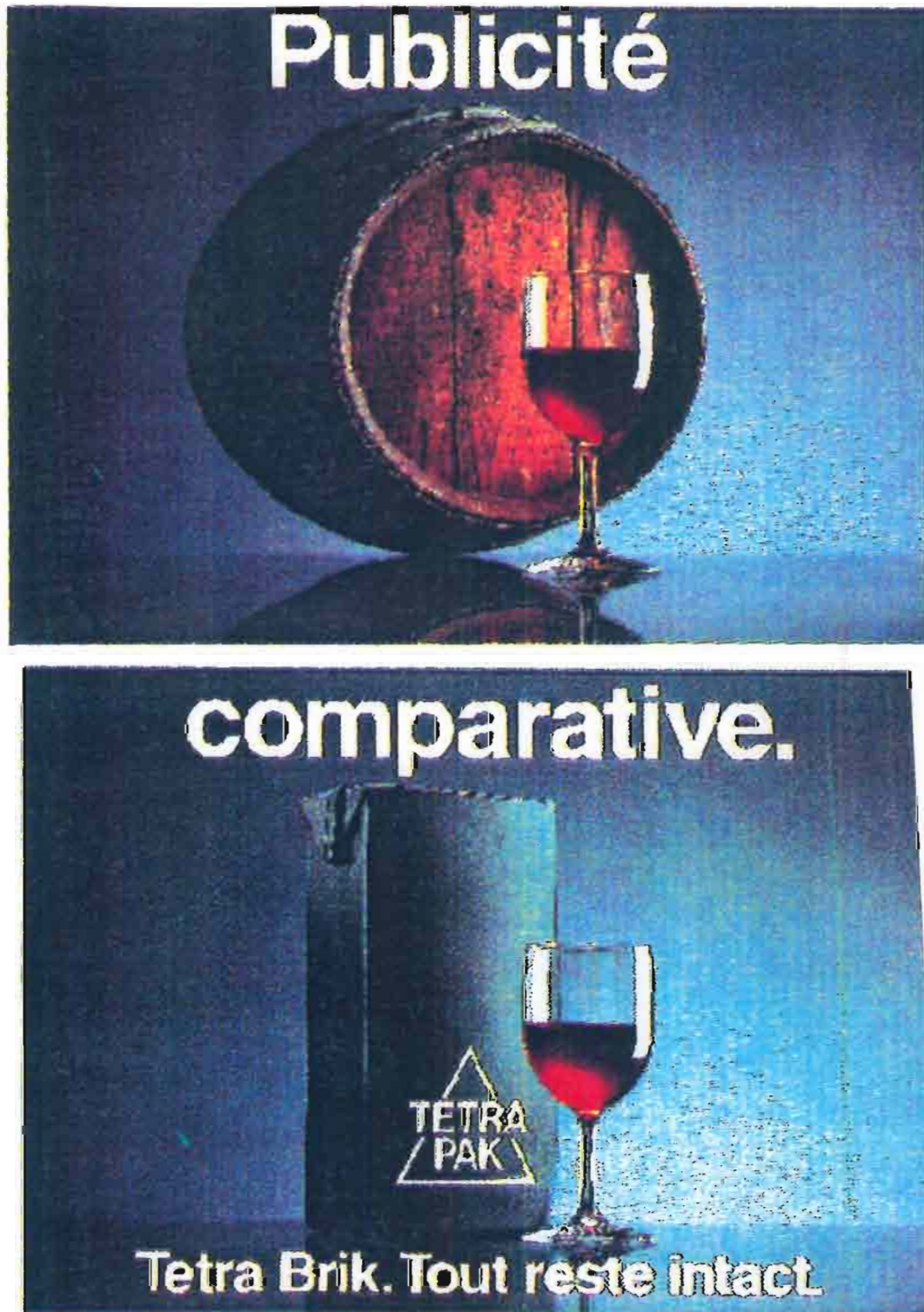
C'est entre sa naissance et 2 ans que bébé grandit le plus vite. Pour suivre sa croissance, Nursa existe maintenant en 5 tailles, une pour chaque étape de sa vie de bébé. Mais Nursa a bien d'autres avantages.

- 1. Nursa : un coussin d'osier très absorbant. Nursa a été conçu pour absorber plus que les besoins habituels de bébé : même après une longue nuit, Nursa reste très absorbant.
- 2. Nursa : une forme moulante et franche. Les plis sur les côtés et les rabats de Nursa assurent l'étanchéité à l'entrejambe et autour de la taille.
- 3. Nursa : des adhésifs qui tiennent bien. Avec Nursa, bébé peut gigoter et marcher : les adhésifs de Nursa résistent même à de fortes tractions.

Et Nursa c'est une protection contre les risques d'irritation. Avec Nursa, l'urine est très vite absorbée et répartie dans la couche. La peau ne reste pas dans l'urine, il y a moins de risques d'irritation.

NURSA
Une meilleure protection contre les risques d'irritation.



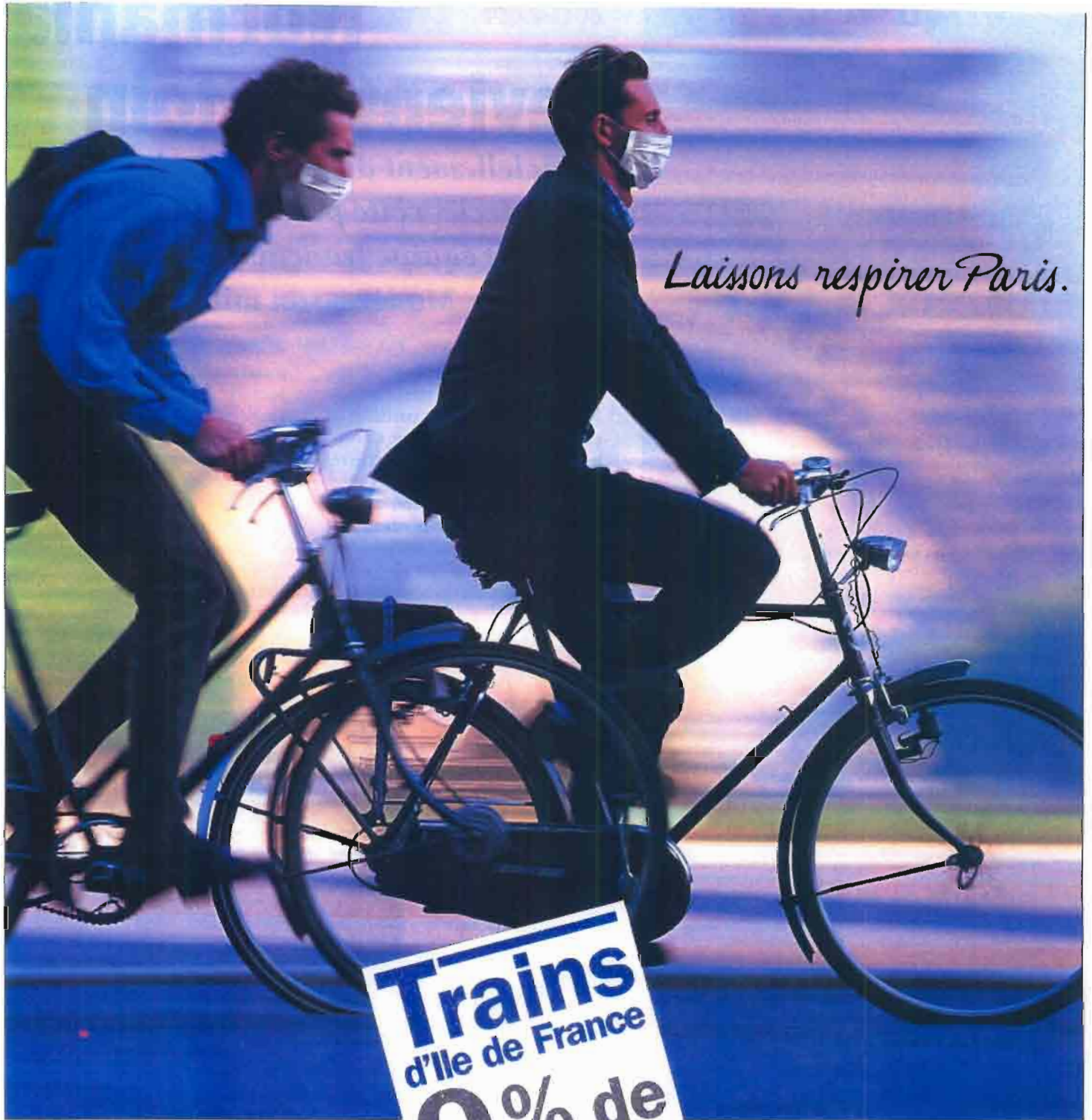


1 - Nous sommes ici à la limite entre PCD et PCI dont nous avons signalé les difficultés de cerner les bornes. Selon la définition retenue, pour que ce soit une PCD marque, il faudrait que le tonneau corresponde à une marque et pour que ce soit une PCD produit, il faudrait que le pack ne corresponde pas à une marque.

Publicité Comparative Indirecte

Un produit distinct mais très souvent concurrent, si la voiture n'est pas citée, on la reconnaît.

SNCF - 1995-



Laissons respirer Paris.

Trains
d'Ile de France
0% de
pollution
atmosphérique

Les médecins sont formels : quand la pollution atmosphérique augmente, le nombre d'hospitalisations, de visites médicales, d'arrêts de travail augmente. Ce fléau écologique, dû en grande partie à l'émission de gaz polluants, coûte cher à la collec-

tivité. Chaque jour, 99% des trains régionaux d'Ile de France (4897 trains sur 4948), utilisent la traction électrique, et donc ne polluent pas l'atmosphère lors de leur passage. Alors, plus on prendra le train, moins l'air sera pollué.

À NOUS DE VOUS FAIRE PRÉFÉRER LE TRAIN.



Publicité Comparative Indirecte

La comparaison à partir de l'implantation géographique (1)

Les Journaux de l'Ouest -1977-

A l'époque de Bécassine, la gare Montpamasse ne fonctionnait que dans un sens : celui de la province vers Paris.

Aujourd'hui, les choses ont bien changé.

Aujourd'hui, Citroën est à Rennes, Michelin est à Vannes, Thomson C.S.F. est à Angers, Creusot-Loire est à Nantes, Renault est au Mans, Ferodo est à Caen...

Aujourd'hui, l'Ouest de la France représente plus de 6.700.000 consommateurs (soit trois fois Paris, les 2/3 de la région parisienne ou 40% de plus que la région Rhône-Alpes).

6.700.000 consommateurs qui disposent de revenus qui augmentent plus vite que la moyenne nationale et qui sont riches de ce qu'ils ne dépensent pas ou leur coûte peu.

À revenu égal, un foyer de l'Ouest jouit d'un pouvoir d'achat supérieur à celui de la région parisienne. Simplement parce que le coût de l'habitation et l'auto consommation de denrées alimentaires lui laissent plus d'argent pour acquérir d'autres biens. Exemple: l'Ouest de la France est sur-consommateur d'automobiles.

Autre caractéristique essentielle des pays de l'Ouest : leur solitude media. Les media nationaux touchent moins l'Ouest de la France que n'importe quelle autre région. Il ne faut pas s'étonner dans ce cas si les marques qui réussissent le mieux dans l'Ouest soient aussi celles qui utilisent d'abord le medium qui a la plus forte pénétration et le meilleur crédit : la presse quotidienne.

Avec ses quatre titres, la presse de l'Ouest touche chaque jour plusieurs millions de consommateurs. Et ceux qui ont compris l'importance du marketing régional ont compris l'importance des Journaux de l'Ouest.

Les Journaux de l'Ouest. 
Un seul groupe de quotidiens.
6.700.000 consommateurs.

1 - Il s'agit d'une comparaison indirecte entre les journaux de l'Ouest et les journaux parisiens non cités. Par contre, si l'annonce avait été réalisée pour le compte d'un Conseil Régional de l'Ouest, elle devrait être considérée comme une PCD car il y aurait comparaison directe entre la région de l'Ouest et la région parisienne.

Publicité Comparative Indirecte

La PCI autorise facilement les comparaisons de prix sans prendre le risque de la PCD

Dim -1973-



Aujourd'hui la mode élégante est un peu chère, sauf chez Dim.

La nuit, le shantung, et le crepe
de Chine sont les nouvelles laides
de la mode.
Mais le style chic, les formes
raffinées, cette mode d'exception, celle
que l'on retrouve dans les salons

d'été, ou devant les saunas coule
un peu plus cher.
Avec cette modeste, on porte
un collant fin et très féminin,
le collant Soleil de Dim.
Et chez Dim, l'élégance, elle,

ne coûte pas plus cher!
Le collant Soleil est un
35 deniers, il existe en huit
numéros 73 : cinq bruns, deux
marrons et même du gris.



**COLLANT
SOLEIL**

Décidément la mode c'est DIM.

Publicité Comparative Indirecte

La comparaison indirecte sur les caractéristiques autorise certaines imprécisions

Mercedes - 1995-

150 chevaux à battre.

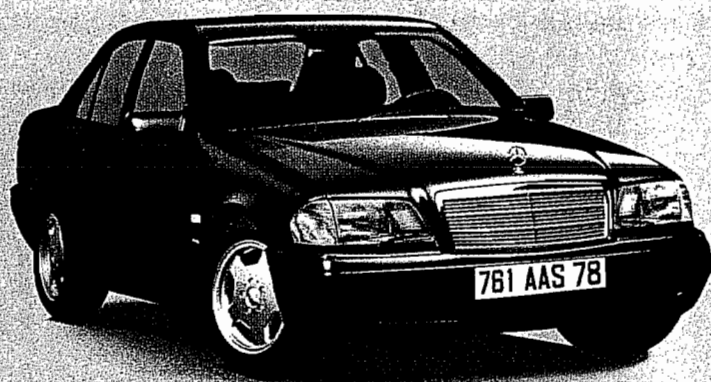
► Non, la cravache n'est plus de rigueur pour faire avancer un Diesel. Avec ses 150 chevaux*, la Mercedes Classe C 250 TURBODIESEL est même strictement imbattable, puisqu'elle devient le Diesel le plus puissant du marché.** A la pointe de la technologie

avec 4 soupapes par cylindre, elle n'a rien à envier aux motorisations essence.

► Et pour ceux qui avaient encore des réserves concernant le Diesel, la Classe C 250 TURBODIESEL saura les convaincre qu'ils sont au volant d'un véritable pur-sang. Tout dépendra,

bien sûr, de la nervosité du cavalier...

*Consommation 5,3 l à 90 km/h, 7,2 l à 120 km/h, 9,4 l en parcours urbain. **Sur le marché français des VP Diesel hors véhicule tout-terrain. Prix : 198 500 F, C 250 TD Classic, BM5, 7cv. Tarif TTC clés en main du 20/09/95. Modèle présenté avec options. 3615 - 3616 Mercedes. 1,29 F/min.



LE DIESEL
LE PLUS PUISSANT
DU MARCHÉ.



Mercedes-Benz

Sur le thème écologique, quand on est le seul à proposer une innovation, la PCI est plus élégante et plus facile que la PCD



Opel
vous offre déjà
une gamme Diesel
entièrement
catalysée.



Malheureusement,
nous sommes
les seuls.



**OPEL
VOITURE
PEOPLE**

Les seuls constructeurs d'Opel au monde à proposer en série un moteur catalysé. Le modèle brevété Opel catalysé est en vente en multinationale. Opel est le seul constructeur à proposer le modèle brevété à Diesel depuis deux décennies. Opel est le seul constructeur à proposer le modèle brevété à Diesel depuis deux décennies. Opel est le seul constructeur à proposer le modèle brevété à Diesel depuis deux décennies.

Grand succès de nos constructeurs. Plus de 10 millions de Opel catalysés en circulation mondiale. Opel est le seul constructeur à proposer le modèle brevété à Diesel depuis deux décennies. Opel est le seul constructeur à proposer le modèle brevété à Diesel depuis deux décennies. Opel est le seul constructeur à proposer le modèle brevété à Diesel depuis deux décennies.

OPEL 

Publicité Comparative Indirecte

L'argumentation bilatérale

Crédit du Nord - 1979-

**NOUS
NE SOMMES
PAS LES PLUS
GRANDS.**

**MAIS
NOUS SOMMES
LES 1^{ers}.**

LES 1^{ers} Le Crédit du Nord est la première banque de la région parisienne. Plus de 100 ans d'existence, il possède, dans 9 départements, le réseau le plus important des banques privées.

LES 1^{ers} Le Crédit du Nord est la première banque à avoir créé, avec le Crédit de Bretagne, un véritable dialogue permanent avec ses clients.

Le Crédit du Nord est la première banque à avoir créé, avec le Crédit de Bretagne, un véritable dialogue permanent avec ses clients. Le Crédit du Nord est la première banque à avoir créé, avec le Crédit de Bretagne, un véritable dialogue permanent avec ses clients.

LES 1^{ers} Le Crédit du Nord est la première banque à avoir créé, avec le Crédit de Bretagne, un véritable dialogue permanent avec ses clients.

LES 1^{ers} Le Crédit du Nord est la première banque à avoir créé, avec le Crédit de Bretagne, un véritable dialogue permanent avec ses clients. Le Crédit du Nord est la première banque à avoir créé, avec le Crédit de Bretagne, un véritable dialogue permanent avec ses clients.



Crédit du Nord

Record propose les grandes marques. Avec un nom. Meilleures. Moins chères.



Voici les produits libres. Sans nom. Aussi bons. Moins chers.



Publicité Comparative Indirecte*Le nom du concurrent est caviardé**Victor - 1985 -*

**Dommmage
pour ceux
qui ont
choisi**

(Vickri, c'est le nouveau
micro compatible de Victor).

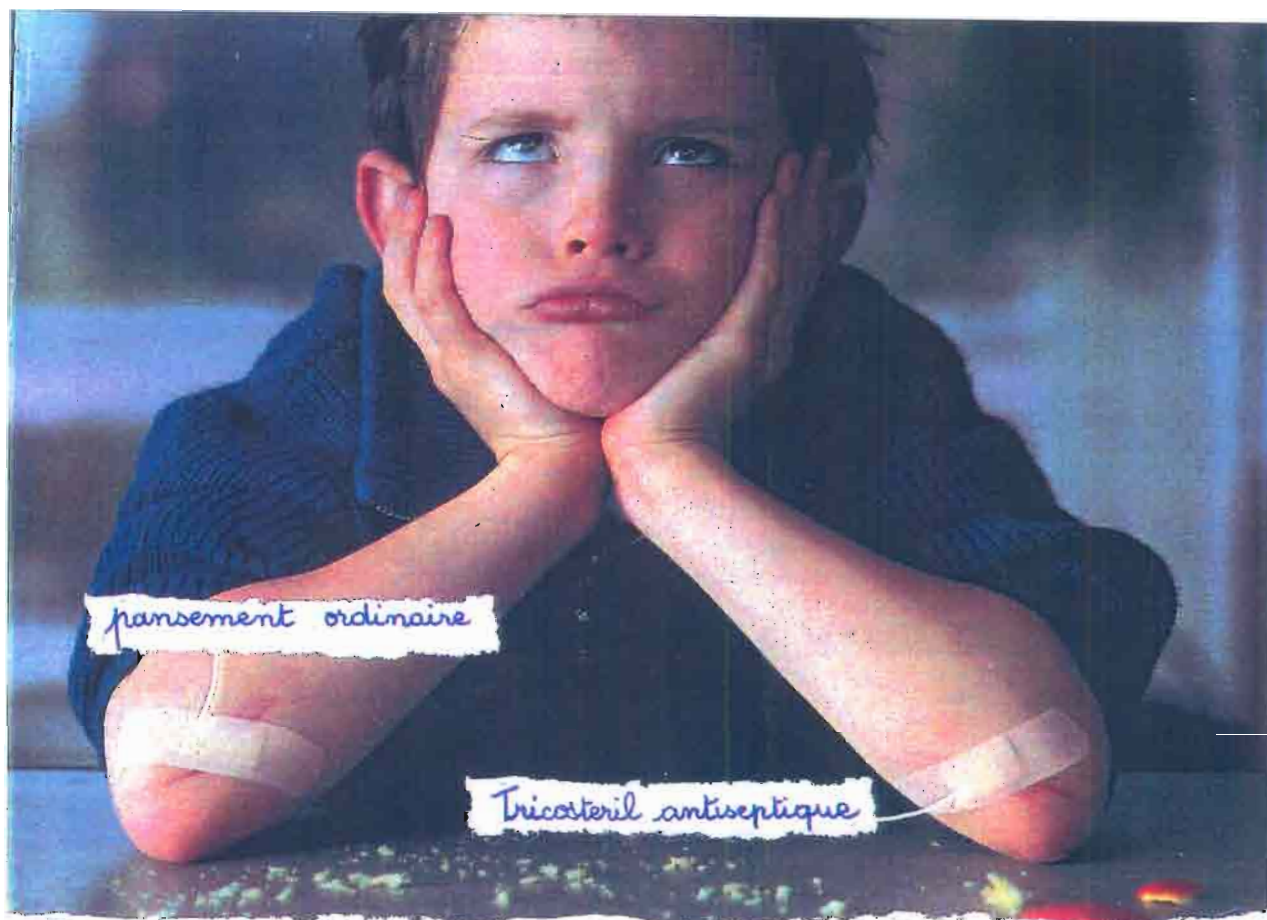
* 7990 F prix moyen hors taxes.

VICTOR

Comme **moins cher qu'**



Publicité Comparative Indirecte
Un produit XXX est montré, la PCD n'est pas loin
Tricosteril - 1997-



**Si vous ne voyez pas la différence
entre ces deux pansements,
les microbes la verront pour vous.**



Les pansements Tricosteril antiseptiques contiennent un principe actif qui fait barrière contre les microbes. Ainsi, à la différence des pansements ordinaires, les pansements Tricosteril antiseptiques préviennent l'infection et facilitent la guérison. Avec Tricosteril, vous choisissez la sécurité particulièrement pour vos petits casse-cous.

Appliquez toujours Tricosteril sur une plaie préalablement nettoyée.

Lire les informations figurant sur le conditionnement.

Ceci est un médicament. Demandez conseil à votre pharmacien.

Tricosteril

Tricosteril antiseptique. Vous ne pouvez pas mieux tomber.



Si vous pensez
que seuls nos amis
d'Outre-Rhin
ont l'apanage des voitures
Haut de gamme,
faites Paris-Munich
Stuttgart-Paris
en XM et nous en
reparlerons.



Xm

La nouvelle ligne plus pure et plus fluide de la nouvelle XM accentue encore son caractère dynamique et racé. En la redessinant, Citroën en a profité pour enrichir la gamme des motorisations : un moteur 2,5 l turbo diesel (130 ch*) et un 2 l 16 V essence (135 ch**) qui confèrent à son conducteur, dans un silence feutré, puissance et maîtrise. Devant une planche de bord totalement repensée vous serez confortablement installé, tous vos gestes et manoeuvres seront facilités par une ergonomie intelligente. Et si vous décidez d'aller faire un petit tour au bord du Rhin, sachez que Sehr Schön et Sehr Gut, veulent dire très belle et très bien. *94,5 kW à 4300 tr/mn. Consommations normes CEE : 5,1 l à 90 km/h, 6,8 l à 120 km/h, 9,2 l en ville. **97,4 kW à 5500 tr/mn. Consommations normes CEE : 5,7 l à 90 km/h, 7,4 l à 120 km/h, 11,2 l en ville. 3615 Citroën. Informations clientèle : 36.63.90.00. Modèle présenté : XM finition Exclusive. AM 95.

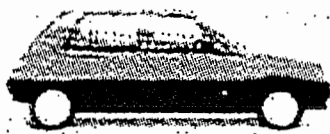
Nouvelle CITROËN XM. Nouvelles Motorisations.

Publicité Comparative Indirecte

Le nom des concurrents est de plus en plus explicite mais ils ne sont toujours pas cités

ADA - Gauloises - 1977-

**IL Y EN A QUI LOUENT
2 FOIS TROP CHER.
LA PREUVE : ADA LOUE
A MOITIE PRIX*!**



3615 ADA

**Par rapport au tarif moyen jour + km des quatre premiers loueurs internationaux.*

Elle fait pleurer les cow-boys.



La cigarette des vrais fumeurs.



7

Un produit qui n'a pas de marque,
quel plaisir peut-on en attendre ?



**Nous sommes fiers
des produits
qui portent
notre nom.**

Depuis des années, nous sommes fiers d'avoir une large gamme de produits qui portent notre nom : les produits "U". Ils sont de qualité équivalente à celle des marques réputées, et la différence pour vous, c'est qu'ils sont moins chers.

**N'est pas nouveau
commerçant qui veut.**



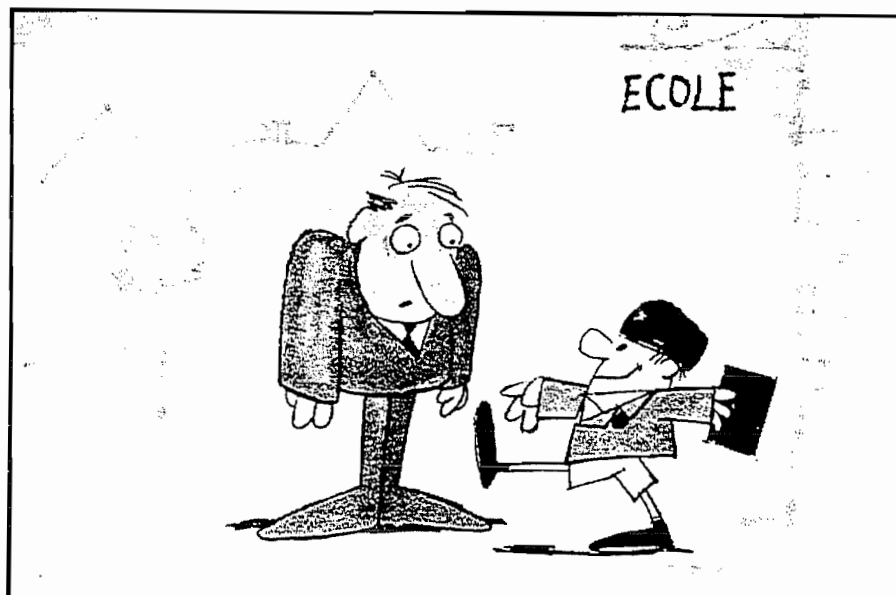
*les nouveaux
commerçants*

HYPER U - SUPER U - MARCHÉ U

1 - Ici, contrairement aux PCI de Record et Carrefour (cf. p. 20) dont l'argumentation restait dans le domaine du superlatif avec un concurrent que l'on laisse imaginer sans le citer, l'objet de la comparaison est explicitement signifié : les produits U vs. les produits sans marque. Le discours bascule manifestement vers la PCD, toutefois le produit sans nom peut-il être considéré comme un concurrent identifiable ? Nous sommes dans une zone charnière entre PCI et PCD.

Publicité Comparative Directe

Les concurrents sont cités et l'annonceur vous invite à mieux les connaître sans pour autant se comparer avec eux
Association pour la Démocratie (Valéry Giscard d'Estaing) -1974-



L'Association pour la
Démocratie vous conseille:

aujourd'hui,
lisez l'Humanité,
organe central du Parti
Communiste Français.

Toute la vérité sur
le Programme commun.

Vous saurez sur quoi les
partenaires des communistes
devront encore céder pour
maintenir leur pacte électoral.

Cet emplacement a été
payé par nos adhérents.



Adhérez à l'Association
pour la Démocratie.

34, avenue Marceau - 75008 Paris - Tél. 720.02.49/02.99 - C.C.P. 1467270 P

5 NOUVELLES QUESTIONS AUX SIGNATAIRES DU PROGRAMME COMMUN

1^{re} question : Le 23 août, Edmond MAHIE, Secrétaire Général de CFDT déclare à L'ÉCLAIR N° 1 : "Il faut briser l'insulation des secteurs majoritairement étiers, pas seulement les plus étiers, y compris les gros exploitants agricoles, les professionnels libéraux, le petit aux médecins, juristes, architectes ou autres, les gros commerçants, artisans ou artisans".

Si vous êtes d'accord avec Edmond MAHIE, combien devez-vous payer nos salaires moyennement ?

Si vous n'êtes pas d'accord, où prendrez-vous l'argent pour financer votre programme ?

2^e question : Dans l'Humanité du 29 août, Maurice BÉLARD indique que le Parti Communiste propose de nationaliser "1500 entreprises, auxquelles on ajoute un petit nombre de sociétés qui restent sous l'égide publique privée. Le P.C.F. propose donc de nationaliser moins de 1500 entreprises".

Les socialistes et les Radicaux sont-ils d'accord sur ce chiffre, alors que le Programme Commun ne parle que de trois groupes ?

3^e question : Le Programme Commun prévoit que seuls les salaires désignés par les fondations pourront être considérés aux élections des mandats d'entreprise. Actuellement, plus d'1,2 des mandats d'entreprises sont attribués à des salariés.

Les obligerez-vous à choisir entre la démission et l'indépendance à un syndicat ?

4^e question : Je jure sur le chapitre du Programme Commun proposé par le Parti Communiste, des experts d'opinion divers ont analysé dans le magazine "L'ESPANION" les conséquences économiques en 1978 pour la France de ses promesses : "Hausse des prix de 20%, le dollar à 8 F, 40 milliards de déficit de la balance commerciale française". Cela entraînerait une dévaluation inéluctable de la France et un renforcement important du contrôle des changes (qui est d'ailleurs prévu dans le Programme Commun).

De combien devez-vous parler à dévaluer la France ?

En conséquence, combien les Français paieront-ils leur litre d'essence ?

Les Français paieront-ils encore de rendre au monde à l'étranger ?

La VERITE est OFFICIELLE

«LA DIFFÉRENCE,
dans les bilans officiels 77/78
entre les prix d'achat
et les prix de vente
aux consommateurs,
hors taxe, ristournes incluses :

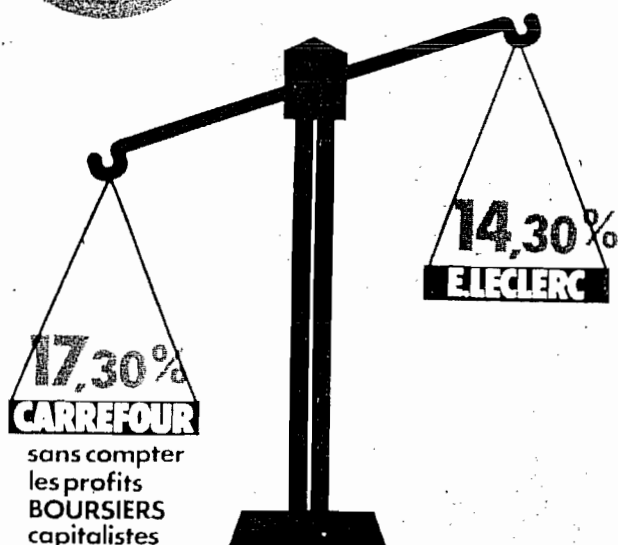
CARREFOUR 17,30 %

E. LECLERC 14,30 %

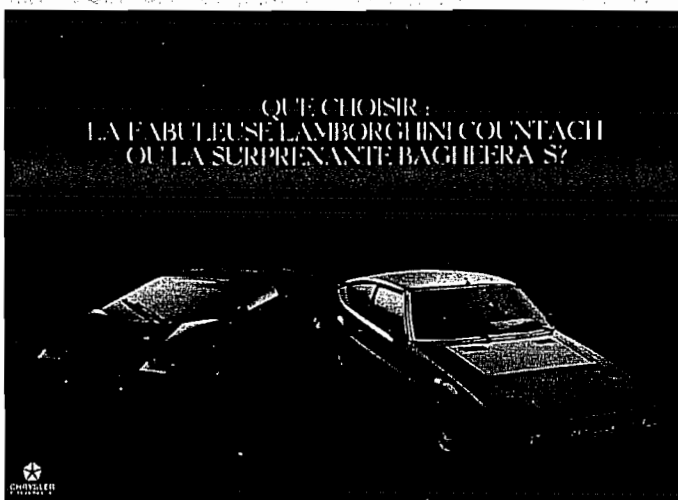
Dans leur ensemble,
les centres distributeurs
indépendants E. LECLERC
prennent aux consommateurs
3 % de moins en moyenne
que les hypermarchés CARREFOUR».

3%

de
moins
en
moyenne



Publicité Comparative Directe
La comparaison avec une marque non concurrente
 Matra-Simca -1979-



La Lamborghini Countach emporte deux personnes à des vitesses parfaitement indécentes.*

La Matra-Simca Bagheera S emporte trois personnes à des vitesses parfaitement illégales.*

La Lamborghini Countach est propulsée par un moteur central arrière développant 375 ch.

La Matra-Simca Bagheera S est propulsée par un moteur central arrière développant 90 ch.

La Lamborghini Countach avoue 23 CV fiscaux.

La Matra-Simca Bagheera S avoue 8 CV fiscaux.

* La loi ne souffre aucune exception : la vitesse maximale autorisée en France sur autoroute est fixée à 130 km/h.

La Lamborghini Countach consomme entre 14 et 25 litres aux 100.

La Matra-Simca Bagheera S consomme entre 6,2 et 10,1 litres aux 100.

La Lamborghini Countach possède une suspension à 4 roues indépendantes.

La Matra-Simca Bagheera S possède une suspension à 4 roues indépendantes.

La Lamborghini Countach dispose d'un coffre d'une capacité totale de 175 litres.

La Matra-Simca Bagheera S dispose d'un coffre d'une capacité totale de 350 litres.

La Lamborghini Countach bénéficie de l'assistance d'un réseau de 20 concessionnaires en France.

La Matra-Simca Bagheera S bénéficie de l'assistance d'un réseau de 500 concessionnaires en France.

La Lamborghini Countach est livrée avec glaces teintées, intérieur cuir.

La Matra-Simca Bagheera S est livrée avec glaces teintées, vitres électriques, intérieur tweed.

La Lamborghini Countach coûte 235 000 F.

La Matra-Simca Bagheera S coûte 41 610 F.*

La Matra-Simca Bagheera S démontre brillamment la supériorité de son rapport qualité-prix.

Toutefois, si vous doutez encore, achetez une Lamborghini Countach.

MATRA SIMCA
BAGHEERA
 Bienvenue à bord

* Modèle présenté : Matra-Simca Bagheera S - Prix tout compris en 1 231 777 + 41 610 F sans rapport et carte grise - Options : Pneus métalliques : 100 F - Equipement pour autoroute : 1 374 F - Housse Siège Sport : 900 F - Communication à 90 km/h vitesse stabilisée : 6,2 l/100 km, 120 km/h vitesse stabilisée : 8,2 l/100 km pour type véhicule : 10,1 l/100 km - 1 financement par Chrysler Credit : 1 location longue durée : location SIMCA A CHRYSLER 51 021.

La comparaison détaillée sur les caractéristiques par tableau synoptique (1)
Renault -USA 1975- Daewo (page suivante) -France 1995-

	Renault Le Car	Toyota Corolla 1600 Deluxe	Ford Fiesta	VW Rabbit	Honda CVCC Hbk.	Datsun B210 Hbk.	Datsun F10 Hbk.
Front-wheel drive	YES	NO	YES	YES	YES	NO	YES
Rack & Pinion Steering	YES	NO	YES	YES	YES	NO	YES
4-wheel Independent Suspension	YES	NO	NO	YES	YES	NO	YES
Michelin Steel- belted Radials	YES	NO	YES	NO	NO	NO	NO
Wheelbase (ins.)	95.2	93.3	89.9	94.4	86.6	92.1	94.3
Sunroof Available	YES	NO	YES	YES	NO	NO	NO
Manufacturer's Suggested Price	\$3,725	\$4,088	\$4,141	\$4,220	\$4,319	\$4,468	\$4,638
Le Car Advantage	—	\$ 363	\$ 416	\$ 495	\$ 594	\$ 743	\$ 913

Le Value Car

Of course, there are other reasons for buying Le Car that no chart can show you.

A new standard in small car ride.

Le Car's remarkably smooth ride prompted Car & Driver to write: "We could rocket across Manhattan's worst pavement and never so much as disturb the sediment in our evening bottle of Chateau Lafite." Le Car "does a fair job of delivering a Cadillac-like ride."

A small car with big-car roominess.

"Efficiency was obviously the number-one priority," wrote Car & Driver, "especially in terms of interior volume versus exterior space."

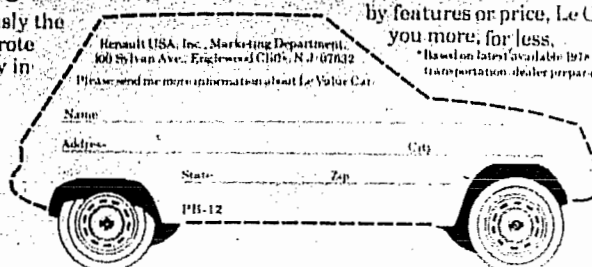
There isn't a car on earth that can match Le Car on this score."

A small sedan that outperforms sports cars.

No chart can show you the kind of handling and performance that have steered Le Car to some 63 first, second or third place finishes this year in the SCCA's Showroom Stock series, beating sports cars like MG, Spitfire and Fiat X1/9.

So if you're considering small cars, make sure Le Car is one of them. Because whether you buy by features or price, Le Car gives you more for less.

*Based on latest available 1978 prices. Excludes transportation, dealer preparation and taxes.



Le Car by Renault

COMPARATIF 96

Pour valider cette comparaison, seuls des modèles de dimensions et de motorisation similaires ont été sélectionnés à l'intérieur de 2 gammes distinctes : les compactes 3 portes et les berlines 4 ou 5 portes. La grille comparative indique pour chaque modèle uniquement les principaux équipements de série. Et si vous souhaitez vous faire une idée encore plus précise, comparez ces modèles avec d'autres qui vous paraissent également compétitifs.

A partir de 55 900 F

Quelle voiture choisir?

COMPACTES À PARTIR DE 55 900 F

DAEWOO NEXIA GL 3 portes	DAEWOO NEXIA GTX 3 portes	FIAT TIPO IE START 3 portes	FORD ESCORT EFI GLX 3 portes	OPEL ASTRA SI GL 3 portes	VW GOLF 75 3 portes	NISSAN SUNNY BRISTOL 3 portes	MAZDA 323 SPORTIVA LSX 3 portes
--------------------------	---------------------------	-----------------------------	------------------------------	---------------------------	---------------------	-------------------------------	---------------------------------

DIMENSIONS

Volume coffre en litres	390	390	350	380	360	330	280	300
L/I (m)	4,25/1,66	4,25/1,6	3,95/1,7	4,13/1,7	4,05/1,69	4,02/1,69	3,97/1,67	4,03/1,7

CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Cylindrée (en litre)	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,6	1,4	1,5
Puissance max (ch DIN)	75	90	71	75	82	75	87	90
Puissance administrative	7	7	7	7	7	7	6	7
Consommation moyenne* (l/100 km)	6,9	7,1	7,2	8,1	7,4	7,1	6,5	7,2

ÉQUIPEMENTS DE CONFORT EN SÉRIE

Direction assistée	S	S	S	S	S	S	S	S
Radio K7	S	S					S	
Air conditionné		S						
Recyclage de l'air	S	S			S		S	S
Vitres teintées	S	S	S	S	S	S	S	
Vitres électriques		S	S			S	S	S
Fermeture centralisée		S				S	S	
Compte-tours	S	S		S		S	S	S
Siège conducteur réglable en hauteur		S				S	S	

ÉQUIPEMENTS DE SÉCURITÉ EN SÉRIE

Airbag** conducteur		S		S	S			
Barres de renfort latérales	S	S	S	S	S	S	S	S
Appuis-tête arrière	S	S	S				S	S
Projecteurs antibrouillard		S						
Anti-démarrage électronique	SRA 7 clés	SRA 7 clés			SRA 7 clés	SRA 7 clés		
Garantie 3 ans ou 100 000 km	S	S					S	(3)

PRIX TTC client (TVA 20, 6%) en F.F ***

55900	71100	73100	78600	80700	82500	86400	88900
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

BERLINES À PARTIR DE 81 250 F

DAEWOO ESPERO GLX 4 portes	FIAT TEMPRA IE 1,6I QUARTZ 4 portes	OPEL VECTRA GL 4 portes	SEAT TOLEDO Majorca GL 5 portes	FORD MONDEO LX 5 portes	TOYOTA CARINA E XLI 4 portes	NISSAN PRIMERA LX 4 portes	MAZDA 626 GLX 4 portes
----------------------------	-------------------------------------	-------------------------	---------------------------------	-------------------------	------------------------------	----------------------------	------------------------

DIMENSIONS

Volume coffre en litres	560	500	530	550	470	545	470	452
L/I (m)	4,61/1,71	4,35/1,69	4,43/1,70	4,32/1,66	4,48/1,74	4,53/1,69	4,40/1,70	4,60/1,75

CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Cylindrée (en litre)	1,5	1,6	1,6	1,8	1,6	1,6	1,6	1,8
Puissance max (ch DIN)	90	92	71	90	90	115	102	105
Puissance administrative	7	7	7	7	7	7	7	7
Consommation moyenne* (l/100 km)	7,5	7,6	6,4	7,1	7,4	7,2	7,1	7,6

ÉQUIPEMENTS DE CONFORT EN SÉRIE

Direction assistée	S	S	S	S	S	S	S	S
Radio K7	S		S				S	
Air conditionné	S							(1)
Recyclage de l'air	S					S	S	S
Vitres électriques	AV AR	S S	S S	S S	S S	S S	S S	S S
Fermeture centralisée	S	S	S	S		S	S	S
Volant réglable en hauteur	S	S			S	S	S	S
Siège conducteur réglable en hauteur	S	S	S		S	S	S	S

ÉQUIPEMENTS DE SÉCURITÉ EN SÉRIE

Airbag** conducteur	S				S		S	
Barres de renfort latérales	S	S	S	S	S	S	S	S
Appuis-tête arrière	S	S		S		S	S	
Projecteurs antibrouillard	S	S					S	(2)
Anti-démarrage électronique	SRA 7 clés	SRA 7 clés (4)		SRA 7 clés			SRA 4 clés (5)	
Garantie 3 ans ou 100 000 km	S					S	S	(3)

PRIX TTC client (TVA 20, 6%) en F.F ***

81250	90600	95180	97400	103100	104130	107800	110900
-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------

Publicité Comparative Directe

La comparaison dans le détail avec le concurrent principal cité et montré et les autres simplement cités

Astra - 1995-

Astra SPX

Citation X

La vitesse, mais à quel prix ?

Le nouvel ASTRA SPX n'est pas seulement rapide dans sa catégorie : il est rapide tout court. «La vitesse du SPX sur les vols longue distance le rend compétitif avec les avions d'affaires les plus rapides - quels que soient leur taille et leur prix», écrit le magazine Business & Commercial Aviation (août 95).

Quand l'ASTRA SPX atterrit à Los Angeles après un vol sans escale depuis New York, ce n'est que 19 minutes après un Citation X. Au même moment, leur concurrent le plus rapide survole à peine l'Arizona. Le SPX est une heure plus rapide que les

autres avions d'affaires de taille moyenne. Quant au Lear 60 et au Citation VII, une escale¹⁾ leur est nécessaire sur ce trajet : l'ASTRA SPX laisse les autres loin derrière, en apportant une nouvelle dimension à l'aviation d'affaires.

Fruit de la haute technologie, la cabine se plie aux exigences du confort tout en offrant une aérodynamique exceptionnelle : résistance à l'air minimale, et confort intérieur maximal. Le SPX peut donc relier sans escale New York à Los Angeles à une vitesse de mach 0,82.



¹⁾Quatre 85% vent favorable 4, conditions PAVISA, réserves NOAA IFR.



Les sommets de l'aviation
Grâce au nouveau moteur AlliedSignal 731-40, le SPX offre un rayon d'action de 5 800 kilomètres, soit 1 000 de plus que le Hawker 800. Les moteurs, contrôlés par ordinateur, proviennent des fameux moteurs à turbine d'AlliedSignal, qui ont derrière eux plus de 28 millions d'heures de vol. Avec la même aisance, l'ASTRA SPX vous emmènera de Londres à New York sans escale. Dans le même temps, les moteurs 731-40 combinés au nouveau dessin des ailes confèrent au SPX des performances extraordinaires sur les vols courts. Pour un vol de 1 600 kilomètres, le SPX peut décoller de pistes 150 mètres plus courtes que

celles dont ont besoin ses concurrents de même catégorie. De fait, le SPX s'envole de pistes plus courtes que le Beechjet 400A, et offre un meilleur coût d'exploitation au kilomètre que le Citation V Ultra.

Calm et Confort

L'ASTRA SPX bénéficie de l'une des configurations de cabine les plus flexibles et les plus pratiques. En outre, selon Business & Commercial Aviation, «les commandes Pro-Line 4 de l'ASTRA SPX sont parmi les mieux pensées que nous ayons vues». Équipé de quatre CRTs de 7 pouces 25, dont 2 sont dédiés aux informations de vol prioritaires, l'ASTRA SPX fournit de manière pratique toutes les informa-

tions de vol. Vos pilotes se familiariseront donc très vite avec le cockpit.

Avec l'accord du Directeur Financier

«L'ASTRA SPX obtiendra de vos financiers les meilleures notes en termes de kilomètres parcourus par dollar investi», écrit Business & Commercial Aviation.

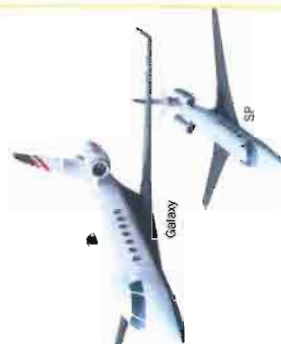
L'ASTRA SPX fait partie d'une nouvelle génération d'avions d'affaires Astra, conçus pour les entreprises petites et grandes dans une optique de rentabilité. Un outil de productivité qui améliorera vos résultats financiers.

LA VITESSE À QUEL PRIX ?

CITATION X	ASTRA SPX
US\$ 15 295	US\$ 9 967

^{**}Prix tout équipé selon les standards Business & Commercial Aviation - 1995 Planning & Purchasing Handbook.

C'est ce que nous appelons l'Astronomie : une réalité nouvelle dans l'aviation d'affaires. Pour davantage d'information, veuillez contacter notre président, Roy E. Bergstrom, au 1-609-987-1125, ou par fax au 1-609-987-8118.

**ASTRA**

Leadership...by design

Bienvenue au chapitre deux.

Le nouveau processeur Pentium® II. Suite.



Intel en connaît un rayon en matière de microprocesseurs. C'est pourquoi notre nouveau processeur

qui utilise deux bus indépendants pour accélérer fortement le flux d'informations et accroître la performance globale.†

Pentium® II offre encore plus de puissance que le processeur Pentium® Pro et tous les avantages de la technologie

d'amélioration media MMX™ d'Intel. Son nouveau boîtier racé contient l'architecture à Double Bus d'Intel,

COMPARAISON DE PERFORMANCE SYSMARK® POUR WINDOWS NT®
(SANS CODAGE DE TECHNOLOGIE MMX™)

Processeur Pentium® avec technologie MMX™ 200 MHz	488
Processeur Pentium® 200 MHz - 256 kb L2	666
Processeur Pentium® II 233 MHz - 512 kb L2	748
Processeur Pentium® II 266 MHz - 512 kb L2	832

Le nouveau processeur Pentium® II. C'est tout ce dont vous avez besoin pour ouvrir un nouveau chapitre en matière

d'informatique de bureau. Pour en savoir plus, visitez notre site Internet.

► www.intel.com/francais

Publicité Comparative Directe

La comparaison sur l'image et une seule caractéristique : la rapidité du service (1)
Les Trois Suisses -1995-



1 - Cette annonce a été condamnée par le Tribunal de Grande Instance de Lille (référé du 9/08/95) et confirmé par la Cour d'Appel de Douai. L'argumentation du demandeur portait sur l'ambiguïté de la formulation qui peut faire croire au consommateur que le 24 heures gratuit est identique au 48 heures chrono, or le premier n'est pas garanti contrairement au deuxième ; elle portait également sur le caractère dénigrant de l'image : d'un côté un fond noir, de l'autre le rayonnement.

NRJ PASSE DEVANT EUROPE 1.

Musique !

UNE PAGE EST TOURNÉE DANS L'HISTOIRE DE LA RADIO. AVEC 4 776 000 AUDITEURS QUOTIDIENS CONTRE 4 615 000 POUR EUROPE 1, LA 1^{ÈRE} RADIO MUSICALE DEVIENT EN PLUS LA 2^{ÈME} RADIO COMMERCIALE DE FRANCE. CHAMPAGNE !

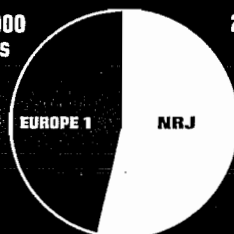
Source : 75 000 Radio Médiamétrie, Janvier-Mars 1995 ; audience cumulée, moyenne lundi-vendredi 5h-24h



NRJ CREUSE L'ECART AVEC EUROPE 1, ET PLUS ENCORE SUR LES CIBLES QUI COMPTENT.

Les 25 - 49 ans

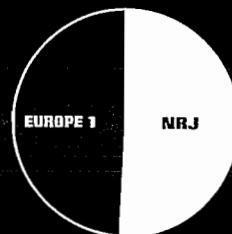
1 841 000
auditeurs



2 135 000
auditeurs

Les actifs

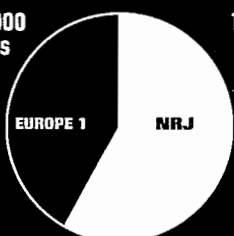
2 392 000
auditeurs



2 416 000
auditeurs

Les femmes actives

741 000
auditeurs



1 033 000
auditeurs

Les ménagères de - de 50 ans

643 000
auditeurs



1 154 000
auditeurs



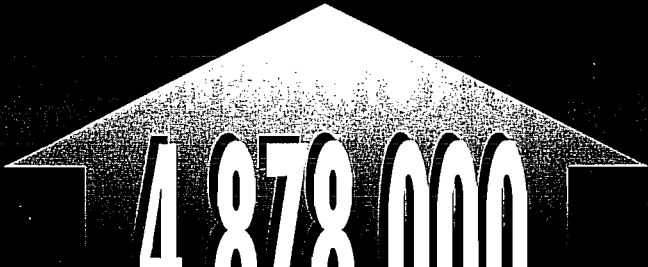
Tél. 40 71 40 00

**2^{ème} RADIO COMMERCIALE DE FRANCE
AVEC 4 816 000 AUDITEURS QUOTIDIENS.**

Source : 75 000 Radio Médiamétrie, avril-juin 95, audience cumulée moyenne L-V, 5H - 24 H.

EN UN AN NRJ CONFIRME SON LEADERSHIP SUR EUROPE 1.

NRJ : + 572 000 auditeurs



4 878 000



4 684 000

EUROPE 1 : - 133 000 auditeurs



Tél. : 40 71 40 00

**2^{ème} RADIO COMMERCIALE DE FRANCE
AVEC 4 878 000 AUDITEURS QUOTIDIENS.**

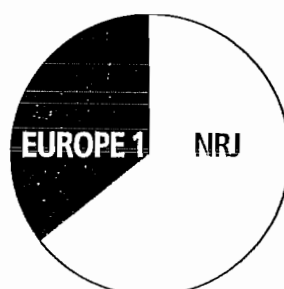
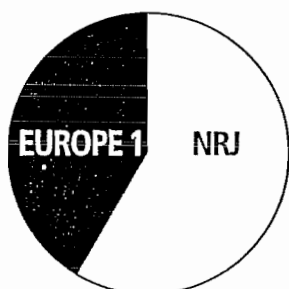
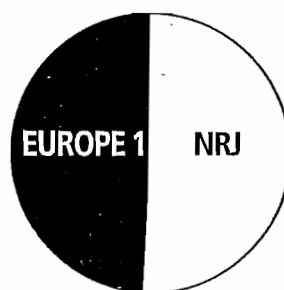
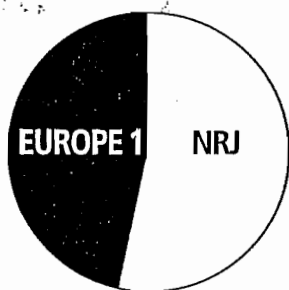
* Source : 75 000 Radio Médiamétrie, nov.-déc. 95 (vs nov.-déc. 94), audience cumulée moyenne l.-v. 5 H-24 H

Publicité Comparative Directe

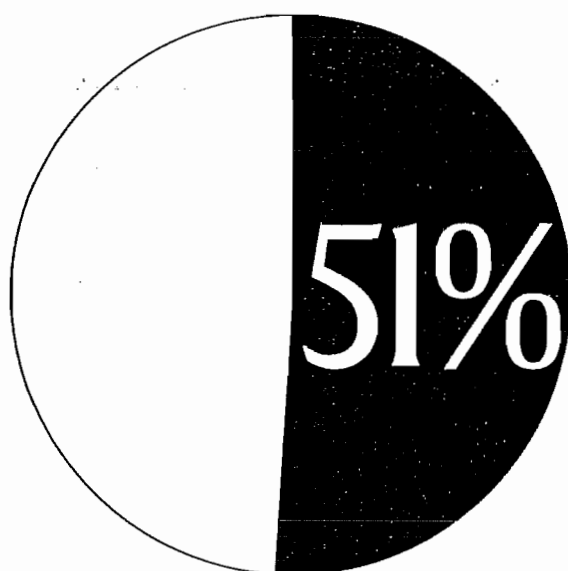
La saga guerrière des radios

NRJ - Europe 1 - RTL - 1995-

EUROPE 1 REMERCIE NRJ POUR TOUS LES CAMEMBERTS QU'ELLE LUI OFFRE.



EUROPE 1 OFFRE À SON TOUR UN CAMEMBERT À NRJ.



de
l'audience
de NRJ
a moins de
25 ans*

EUROPE 1

Au cœur de la consommation.

2^{ème} radio privée de France sur les 25-59 ans.*

Publicité Comparative Directe*La saga guerrière des radios*

NRJ - Europe 1 - RTL - 1995-



Comment ne pas nous sentir proche d'un homme
qui, même à trois contre un, a toujours le dessus.

RTL = 18,4 % NRJ + Europe 1 + RMC = 17,2 %

Enquête 75 000 Médiamétrie - Avril-Juin 1995 - Part



du Volume d'Écoute - LâV 5 h-24h - Cible ensemble.

QUESTIONNAIRE : PERCEPTION DES DIMENSIONS COMPARATIVES

Sexe : Année de naissance :
Profession : PCS :
Niveau de formation le plus haut :

0.1. Pouvez-vous me dire en quelques mots ce qu'est pour vous la publicité comparative

|_ |

01

0.2. Pouvez-vous me donner un exemple qui imagerait votre définition :

|_ |

02

0.3. En avez-vous déjà vu ? OUI - NON - NSP

|_ |

03

0.4. Si oui, sur quel média :

|_ |

04

- | | | |
|---------------|---------------|-------------|
| - TV (1) | - imprimé (2) | - radio (3) |
| - affiche (4) | - cinéma (5) | - autre (6) |

Plusieurs messages publicitaires sont repris dans les pages qui suivent. Il y en a 5 ou 6 sur chaque page.

Notez si pour vous, elles utilisent fortement, moyennement ou pas du tout le mode comparatif. Vous veillerez à ce que les annonces d'une même page soient notées en cohérence les unes par rapport aux autres.

Exemple : si les cinq annonces ci-dessous vous paraissent très comparatives mais qu'une le semble plus que les quatre autres, ne mettez la note maximum (4) qu'à celle qui vous semble la plus comparative et une note un peu plus faible aux autres. Si par contre la totalité semble avoir la même intensité de comparaison, mettez une note identique.

[Quand la personne avait terminé de noter les messages sur une page, une discussion s'instaurait à partir de la question : « et maintenant, pouvez-vous me commenter les différences que vous avez perçues ? ».]

	Très comparatif					Pas comparatif	
1.1. « La majorité des médecins préfèrent utiliser Roloids plutôt que Tums pour soulager les maux d'estomac ».	4	3	2	1	0		11
1.2. « Avis est seulement n°2 dans la location de voitures. Alors pourquoi venir chez nous ? Tout simplement parce que quand on est n°2, on cherche à en faire plus ».	4	3	2	1	0		12
1.3. « RTL est la première radio de France ... et reste en tête de toutes les stations ».	4	3	2	1	0		13
1.4. « Depuis que j'ai acheté un XXX au lieu du VPC3 de Victor, je préfère rester incognito ».	4	3	2	1	0		14
1.5. « Pour retrouver les chiens perdus appelez la SPA, pour retrouver les chiens mal imprimés appelez EPSON ».	4	3	2	1	0		15

	Très comparatif	Pas comparatif
2.1. « Canal Plus est la chaîne la plus chère, mais elle en vaut le coup ».	4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____ 0	_____ 21
2.2. « Nous (compagnie de transport aérien) transportons autant de passagers que les autres principales compagnies internationales ».	4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____ 0	_____ 22
2.3. « J'ai choisi d'investir dans l'UAP parce que son avenir est tout tracé ».	4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____ 0	_____ 23
2.4. « Nos hôtels sont parfois moins spacieux que la concurrence mais ils sont toujours moins chers ». Signé Formule 1.	4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____ 0	_____ 24
2.5. « D'une certaine manière SONY est du même type qu'APPLE, c'est une marque intelligente, futuriste et en plus chaleureuse ». Nancy Lamory, directrice de la communication d'APPLE.	4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____ 0	_____ 25
2.6. « Les voitures Dodge sont les meilleures voitures pour le Tout-terrain ».	4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____ 0	_____ 26

	Très comparatif	Pas comparatif
3.1. « Renault vend deux fois plus de voitures en Allemagne que Volkswagen en France. Cela vous étonne ? Pas nous ».	4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ___ 0	___ 31
3.2. « On va vous expliquer ce qui a changé. Vous avez 6 ou 7 heures ? ...Diverses explications.... Puis en conclusion : on a changé l'essentiel, mais on a gardé l'essentiel. Peugeot 605 ».	4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ___ 0	___ 32
3.3. « Le succès n'est jamais l'affaire du hasard. Les micro-ordinateurs Compaq ont été vendus à plus d'un million d'exemplaires dans le monde ».	4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ___ 0	___ 33
3.4. « Voici les produits libres. Sans nom. Aussi bons. Moins chers. Signé Mamouth ».	4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ___ 0	___ 34
3.5. « Sabena vous amène à Bruxelles en 6 heures, People Express en 10 heures. Et ils ont le culot d'appeler ça express ! »	4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ___ 0	___ 35
3.6. « La Lamborghini Countach est propulsée par un moteur central arrière développant 375ch, elle avoue 23CV fiscaux, la Bagheera S. est propulsée par un moteur central arrière développant 90ch et avoue 8CV fiscaux. La Bagheera S. démontre la supériorité de son rapport qualité/prix, toutefois si vous doutez encore, achetez une Lamborghini Countach ».	4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ___ 0	___ 36
3.7. Une affiche présente une Rolls à côté d'une BMW avec le commentaire : « Rolls Royce. Tout simplement le meilleur moteur dans le monde ».	4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ___ 0	___ 37

	Très comparatif	Pas comparatif
4.1. « Voici sur 7 ans les meilleurs taux de revalorisation de votre épargne garantis par des compagnies d'assurances. A vous de comparer, à vous de juger ». Une liste suit avec 10 sociétés. Parmi ces 10 sociétés, celle qui fait apparaître les meilleurs résultats sur tous les points est celle de l'annonceur.	4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____ 0	____ 41
4.2. « Dans un Lidl, vous ne trouverez pas toutes vos marques préférées comme dans un Carrefour, mais au moins vous êtes sûrs d'y trouver les meilleurs prix ».	4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____ 0	____ 42
4.3. « Imprimantes bulle d'encre ou laser. Vous avez le choix entre Canon et Canon ».	4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____ 0	____ 43
4.4. « La nouvelle Opel Omega Break. L'intelligence sans l'ostentation. L'excellence sans l'excès ».	4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____ 0	____ 44

CLASSEMENT DES MESSAGES SELON DIFFERENTES TYPOLOGIES (¹)

<i>Auteurs</i>	<i>Niveaux d'intensité</i>	<i>Niveaux pris en compte dans les questions</i>
HISRICH (1983)	Comparative avec citation du concurrent	Q11, Q31, Q35, Q37, Q41, Q42
	Concurrent reconnaissable	Q12
	Comparaison avec un concurrent nommé marque X	Q14
	Comparaison avec l'ensemble de la concurrence	Q13, Q21, Q22, Q24, Q26, Q34
JACKSON, BROWN, HARMON (1979)	Comparative avec citation du concurrent	Q11, Q31, Q35, Q36, Q37, Q41, Q42
	Comparaison Implicite	Q12, Q13, Q14, Q21, Q22, Q24, Q26, Q34,
WILKIE, FARRIS (1975)	Comparative avec citation du concurrent	Q11, Q31, Q35, Q37, Q41, Q42
SCHNABEL (1974),	Comparative avec citation du concurrent	Q11, Q31, Q35, Q37, Q41, Q42
GOLDEN (1976),	Comparative avec citation du concurrent	Q11, Q31, Q35, Q36, Q37, Q41, Q42
WILSON (1978)	Comparative avec citation du concurrent	Q11, Q31, Q35, Q37, Q41, Q42
BODDEWYN, MARTON (1978)	Comparative avec citation du concurrent	Q11, Q31, Q35, Q37, Q41, Q42
BESLU (1981)	Comparaison point par point avec une marque concurrente citée	Q41
	Comparative avec citation du concurrent	Q11, Q31, Q35, Q37, Q42
	Simple allusion au concurrent	Q12, Q14
	Comparaison avec l'ensemble de la concurrence	Q13, Q21, Q22, Q24, Q26, Q34
BARRY, TREMBLAY (1975)	Comparative avec citation du concurrent	Q11, Q31, Q35, Q37, Q41, Q42
Non comparatives		Q15, Q23, Q25, Q32, Q33, Q43, Q44

¹- Ces typologies sont discutées dans le chapitre 1, section 2.

- les mixtes croisant la notion d'intensité et d'autres notions telles que :

<i>Auteurs</i>	<i>Croisement intensité et :</i>	<i>Pris en compte dans les questions</i>
LAMB, PRIDE, PLETCHER (1978)	Association	Q22, Q25
	Différentiation	Q11, Q12, Q13, Q14, Q21, Q24, Q26, Q31, Q33, Q34, Q35, Q36, Q37, Q41, Q42, Q44
SHIMP (1975)	Comparaison sans attribut	Q25, Q44
	Comparaison sur les attributs des marques	Q21, Q24, Q32, Q35, Q36, Q41, Q42
McDOUGALL (1976)	Comparaison sur la place du produit sur le marché	Q13, Q22, Q31, Q33

- les dimensions spécifiques : ces dimensions sont présentées à part car elles ne peuvent être considérées comme liées aux notions d'intensité et ne sont pas non plus mixtes.

<i>Auteurs</i>	<i>Dimensions spécifiques</i>	<i>Pris en compte dans les questions</i>
BARRY (1993)	Inférieure	Q21
	Paritaire	Q22
	Supérieure	Q11, Q13, Q26, Q31, Q35, Q37, Q41
	Combinée	Q12, Q24, Q34, Q42
	Partenariale	Q25, Q36
	Comparaison avec produit	Q34
DONTHU (1992)	Bilatérale	Q12, Q21, Q36, Q42
JAMES, HENSEL (1991)	Négative	Q14, Q35
BUCHANAN, SMITHIES (91)	Comparaison avec soi-même	Q43

Correspondance avec la typologie retenue dans la conclusion du chapitre 1 :

<i>Types d'annonce</i>	<i>Pris en compte dans les questions</i>
Publicité Comparative Directe – PCD	Q11, Q25, Q31, Q35 Q36, Q37, Q41, Q42
Publicité Comparative Indirecte – PCI	Q12, Q13, Q14, Q21, Q22, Q24, Q26, Q34
Publicité Non Comparative – PNC ⁽²⁾	Q15, Q23, Q32, Q33, Q43, Q44

²- En distinguant les deux dimensions "solitaire" et "unique", les slogans Q15, Q33, Q43 seraient classés en PNC Solitaire et les slogans Q23, Q32, Q44 en PNC l'Unique.

---FICHE TECHNIQUE INTERNE--- PREQUESTIONNAIRE---

Renseignements techniques strictement internes :

Les questionnaires vous sont remis prêts à être distribués, c'est à dire qu'un questionnaire sur deux démarre par les questions sur le dentifrice et finit par celles sur l'ordinateur et un sur deux démarre par les questions sur le micro-ordinateur pour finir avec celles sur le dentifrice. A part cette inversion qui permet entre autres choses d'éviter qu'un étudiant puisse s'inspirer des réponses de son voisin, les questionnaires sont strictement identiques. Notons également que chaque questionnaire est déjà numéroté.

Temps d'administration du questionnaire : lors du prétest, les étudiants ont mis entre 24 minutes pour les plus rapides et 35 minutes pour les plus lents.

Présentation :

L'objectif "officiel" de ce questionnaire est de mesurer la connaissance et les attitudes que peuvent avoir les étudiants à propos de différents produits et marques.

Instructions :

Les instructions ci-dessous sont indiquées sur chacun des questionnaires et doivent être lues avant chaque passage :

- ☞ Veuillez à répondre à toutes les questions sans en omettre une.
- ☞ Lisez chaque question dans l'ordre, les unes à la suite des autres, sans jamais revenir en arrière et sans corriger vos précédentes réponses.
- ☞ Si vous rencontrez une seule case en face d'une proposition (ex : ☐ Oui et ☐ Non) cochez votre réponse dans la case prévue à cet effet.
- ☞ Si vous rencontrez des petits points juste après la question (ex :), vous devez écrire votre réponse, le plus lisiblement possible.
- ☞ Lorsqu'une échelle de réponses est proposée, exprimez votre opinion en entourant le chiffre correspondant à votre réponse, ex : 1_2_3_4_5
- ☞ Ne vous étonnez pas si certains de vos camarades ont terminé avant vous. Ils n'ont pas forcément reçu le même questionnaire que vous.
- ☞ Nous vous remercions vivement pour l'attention que vous consacrerez à remplir ce questionnaire.

Groupe :-.....

Q.N° :.....

PREQUESTIONNAIRE (ORDINATEUR + DENTIFRICE)

Instructions :

- ☞ Utilisez un feutre ou un stylo à écriture épaisse pour répondre.
- ☞ Veillez à répondre à toutes les questions sans en omettre une.
- ☞ Lisez chaque question dans l'ordre, les unes à la suite des autres, **sans jamais revenir en arrière et sans corriger vos précédentes réponses.**
- ☞ Si vous rencontrez une seule case en face d'une proposition (ex : ☐ Oui ☐ Non) cochez votre réponse dans la case prévue à cet effet.
- ☞ Faites attention aux échelles et à leur numérotation, elles peuvent changer de sens selon les questions.
- ☞ Si vous rencontrez des petits points juste après la question (ex :), vous devez écrire votre réponse, le plus lisiblement possible.
- ☞ Lorsqu'une échelle de réponses est proposée, exprimez votre opinion :
en entourant le chiffre correspondant à votre réponse, ex : 1_2_3_4_5,
- ☞ Ne vous étonnez pas si certains de vos camarades ont terminé avant vous. Ils n'ont pas forcément reçu le même questionnaire que vous.
- ☞ Nous vous remercions vivement pour l'attention que vous consacrerez à remplir ce questionnaire.

Nous allons vous poser tout d'abord quelques questions sur les micro-ordinateurs que nous nommerons pour plus de simplicité ordinateur.

Q.1. Utilisez-vous un ordinateur (micro-ordinateur) ?

- ☐₅ tous les jours ☐₂ exceptionnellement, quelques fois par an
☐₄ quelques fois par semaine ☐₁ jamais
☐₃ quelques fois par mois

a) Que vous utilisiez ou non un ordinateur, employez-vous un produit de substitution même rarement (ex : machine à écrire) : ☐₁ Oui ☐₂ Non

b) Si vous utilisez un produit de substitution, lequel et pourquoi :

.....

☞ **Si vous utilisez même irrégulièrement un ordinateur, continuez en répondant à la question Q.2, sinon passez directement à la question Q.6.**

Q.2. Quelles sont les marques d'ordinateur que vous avez déjà utilisées :

.....

Si vous ne vous en souvenez plus, cochez la case suivante : ☐₉₁

Q.3. Dans l'ensemble, êtes-vous satisfaits du ou des ordinateurs que vous utilisez :

Tout à fait satisfait	assez satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Sans opinion
5	4	3	2	1	☐ ₆

Q.4. Possédez-vous un ordinateur :

☐₁ OUI ☐₂ NON

a) Si oui, quelle est sa marque :

.....

Si vous ne vous en souvenez plus, cochez la case suivante : ☐₉₁

☞ **Si vous possédez un ordinateur, continuez en répondant à la question Q.5, sinon passez directement à la question Q.6.**

Q.5. L'ordinateur que vous possédez, est-ce :

a) vous qui l'avez choisi : ☐₁ OUI ☐₂ NON

b) vous qui l'avez acheté : ☐₁ OUI ☐₂ NON

Q.6. Que vous possédiez ou non un ordinateur, comptez-vous à moyen ou même long terme (plusieurs années) en acheter ou en racheter un :

- ☐₁ Dans au maximum 6 mois.
☐₂ Dans un an ou deux.
☐₃ Dans trois ans ou plus.
☐₄ Sans doute jamais.

Q.7. Quelles sont toutes les marques d'ordinateurs dont vous avez déjà entendu parler, que vous les ayez utilisées ou non :

.....

Q.8. Supposons que l'on vous demande de choisir entre plusieurs ordinateurs et que vous n'ayez au départ aucune information. Quelles sont les caractéristiques que vous aimeriez connaître sur les ordinateurs (écrire très lisiblement, si vous n'en avez aucune idée cochez la case ci-dessous) :

- a) En premier lieu :
 b) En deuxième lieu :
 c) En troisième lieu :
 d) En quatrième lieu :
 e) En cinquième lieu :

☐₉₁ Je ne sais pas quelles caractéristiques je pourrai demander.

**CETTE PAGE NE CONTIENT AUCUNE QUESTION,
TOURNEZ-LA S'IL VOUS PLAÎT.....**

—
—

Q.9. Parmi les marques suivantes d'ordinateur, quelles sont celles dont vous avez déjà entendu parler (cochez la ou les case(s) correspondante(s)) :

- | | | | |
|---|--|--|---|
| ☐ ₁ Acer | ☐ ₆ Dell | ☐ ₁₁ IBM | ☐ ₁₆ Olivetti |
| ☐ ₂ Amstrad | ☐ ₇ Elonex | ☐ ₁₂ IPC | ☐ ₁₇ Packard Bell |
| ☐ ₃ Apple | ☐ ₈ Escom | ☐ ₁₃ Kenitec PCW | ☐ ₁₈ Vobis |
| ☐ ₄ Atari | ☐ ₉ Gateway | ☐ ₁₄ Micro Azur | ☐ ₁₉ Way PC |
| ☐ ₅ Compaq | ☐ ₁₀ Hewlett Packard | ☐ ₁₅ MicroPlus | ☐ ₂₀ Zenith |

Q.10.- Parmi les marques suivantes, indiquez les trois qui, selon vous, sont les plus connues (mettez 1 pour la plus connue, 2 et 3 pour les suivantes) :

- | | | | |
|-------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1 Acer : | 6 Dell : | 11 IBM : | 16 Olivetti : |
| 2 Amstrad : | 7 Elonex : | 12 IPC : | 17 Packard Bell : |
| 3 Apple : | 8 Escom : | 13 Kenitec PCW : | 18 Vobis : |
| 4 Atari : | 9 Gateway : | 14 Micro Azur : | 19 Way PC : |
| 5 Compaq : | 10 Hewlett Packard : | 15 MicroPlus : | 20 Zenith : |

Q.11. Exprimez vos intentions d'achat pour les marques suivantes (entourez un seul chiffre par ligne ou cochez la case sans opinion) :

	Jamais, je n'achèterai cette marque	Sauf exception, je n'achèterai pas cette marque	Il se pourrait que j'achète cette marque	J'achèterai sûrement cette marque	Sans opinion sur cette marque
a) Acer.....	1	2	3	4	☐ 5
b) Amstrad.....	1	2	3	4	☐ 5
c) Apple.....	1	2	3	4	☐ 5
d) Compaq.....	1	2	3	4	☐ 5
e) Dell.....	1	2	3	4	☐ 5
f) Escom.....	1	2	3	4	☐ 5
g) Gateway.....	1	2	3	4	☐ 5
h) Hewlett Packard.....	1	2	3	4	☐ 5
i) IBM.....	1	2	3	4	☐ 5
j) IPC.....	1	2	3	4	☐ 5
k) Kenitec PCW.....	1	2	3	4	☐ 5
l) Micro Azur.....	1	2	3	4	☐ 5
m) MicroPlus.....	1	2	3	4	☐ 5
n) Olivetti.....	1	2	3	4	☐ 5
o) Packard Bell.....	1	2	3	4	☐ 5
p) Vobis.....	1	2	3	4	☐ 5
q) Way PC.....	1	2	3	4	☐ 5
r) Zenith.....	1	2	3	4	☐ 5

Q.12. Parmi toutes les marques que vous connaissez, indiquez quelles sont, d'après vous, les trois meilleures (par ordre de préférence ou cochez la case correspondante) :

- a) La meilleure est :
- ☐₉₁ Je pense que toutes les marques se valent.
- ☐₉₂ Je n'ai pas d'opinion.
- b) La deuxième est :
- ☐₉₁ A part la première marque que j'ai citée je pense que toutes les autres marques se valent.
- ☐₉₂ Je n'ai pas d'opinion.
- c) La troisième est :
- ☐₉₁ A part la première et la deuxième marques que j'ai citées je pense que toutes les autres marques se valent.
- ☐₉₂ Je n'ai pas d'opinion.

Q.13. Voici un grand nombre de caractéristiques possibles pour un ordinateur et susceptibles d'être plus ou moins importantes selon les individus, indiquez quelle est leur importance pour vous personnellement (entourez le chiffre correspondant ou cochez la case) :

	Pas du tout important	Peu important	Moyenne- ment important	Important	Très important	Ne sait pas à quoi cela correspond
a) Le système utilisé (PC/Macintosh).....	1	2	3	4	5	☐ 6
b) La rapidité.....	1	2	3	4	5	☐ 6
c) La capacité de stockage d'information sur le disque dur.....	1	2	3	4	5	☐ 6
d) Le type d'ordinateur (portable/bureau).....	1	2	3	4	5	☐ 6
e) Les qualités de l'écran.....	1	2	3	4	5	☐ 6
f) La garantie.....	1	2	3	4	5	☐ 6
g) La réputation de la marque.....	1	2	3	4	5	☐ 6
h) Le respect de l'environnement (ex. emballage recyclable,...).....	1	2	3	4	5	☐ 6
i) Le service après vente.....	1	2	3	4	5	☐ 6
j) Le prix.....	1	2	3	4	5	☐ 6
k) Le confort d'utilisation (ex : clavier, écran,...).....	1	2	3	4	5	☐ 6
l) L'évolutivité du système.....	1	2	3	4	5	☐ 6
m) La proximité du revendeur.....	1	2	3	4	5	☐ 6
n) Le nombre de connexions pour des périphériques.....	1	2	3	4	5	☐ 6
o) La compétence du magasin.....	1	2	3	4	5	☐ 6
p) Le design de la carrosserie.....	1	2	3	4	5	☐ 6
q) La mémoire vive.....	1	2	3	4	5	☐ 6
r) Le nombre de périphériques.....	1	2	3	4	5	☐ 6
s) Les logiciels livrés avec l'ordinateur.....	1	2	3	4	5	☐ 6

t) Quel type d'ordinateur préférez-vous (ne cochez qu'une seule case) :

- ☐1 PC ☐2 Macintosh
☐3 Autre ☐4 Indifférent
☐5 Ne sais pas

Q.14. Quel est le prix maximum que vous accepteriez de payer pour l'achat d'un ordinateur (ne cochez qu'une seule case).

- | | |
|---|---|
| ☐ 4.000 Frs | ☐ 12.000 Frs |
| ☐ 5.000 Frs | ☐ 13.000 Frs |
| ☐ 6.000 Frs | ☐ 14.000 Frs |
| ☐ 7.000 Frs | ☐ 15.000 Frs |
| ☐ 8.000 Frs | ☐ 16.000 Frs |
| ☐ 9.000 Frs | ☐ 17.000 Frs |
| ☐ 10.000 Frs | ☐ 18.000 Frs |
| ☐ 11.000 Frs | ☐ 19.000 Frs ou plus |
| ☐ ₉₁ Sans opinion | |

Q.15. En dessous de quel prix, craignez-vous qu'un ordinateur soit de mauvaise qualité (ne cochez qu'une seule case).

- | | |
|---|--|
| ☐ 4.000 Frs | ☐ 12.000 Frs |
| ☐ 5.000 Frs | ☐ 13.000 Frs |
| ☐ 6.000 Frs | ☐ 14.000 Frs |
| ☐ 7.000 Frs | ☐ 15.000 Frs |
| ☐ 8.000 Frs | ☐ 16.000 Frs |
| ☐ 9.000 Frs | ☐ 17.000 Frs |
| ☐ 10.000 Frs | ☐ 18.000 Frs |
| ☐ 11.000 Frs | ☐ 19.000 Frs ou plus. |
| ☐ ₉₁ Sans opinion | |

Q.16. Parmi les périphériques suivants, indiquez si pour vous il est indispensable de les avoir avec votre ordinateur :

	Pas indispensable	Peu indispensable	Sans opinion	assez indispensable	absolument indispensable	Ne sait pas à quoi cela correspond
a) CD-Rom.....	1	2	3	4	5	☐ ₆
b) Scanner.....	1	2	3	4	5	☐ ₆
c) Carte son.....	1	2	3	4	5	☐ ₆
d) Carte modem, fax.....	1	2	3	4	5	☐ ₆
e) Haut parleur.....	1	2	3	4	5	☐ ₆
f) Carte vidéo.....	1	2	3	4	5	☐ ₆

Q.17. Dans le cas où vous achèteriez un ordinateur, indiquez le degré d'importance que vous accorderiez à chacun des motifs suivants :

	Très important	Assez important	Sans opinion	Pas très important	Pas du tout important	Ne sait pas à quoi cela correspond
) Effectuer du traitement de texte, ou tableur.....	5	4	3	2	1	☐ 6
) Jouer.....	5	4	3	2	1	☐ 6
) Programmer.....	5	4	3	2	1	☐ 6
) Gérer des bases de données.....	5	4	3	2	1	☐ 6
) Communiquer.....	5	4	3	2	1	☐ 6
Parce qu'aujourd'hui, on se doit d'avoir un ordinateur.....	5	4	3	2	1	☐ 6

Q.18. Indiquez si vous êtes plus ou moins d'accord avec les opinions suivantes à propos de l'éventualité de l'achat d'un ordinateur :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
a) Avoir une (ou peu de) marque précise en tête c'est plus commode pour choisir, ça évite de se poser des questions.....	5	4	3	2	1
b) Actuellement, je pense que toutes les marques se valent.....	5	4	3	2	1
c) Je peux choisir aujourd'hui une marque précise et une autre totalement différente demain.....	5	4	3	2	1
d) Je choisirai une marque précise parce que j'ai confiance, même si elle n'est pas forcément meilleure sur tous les points.....	5	4	3	2	1
e) Si je choisis une marque précise c'est que je préfère ne pas prendre de risques en achetant d'autres marques moins réputées.....	5	4	3	2	1

Q.19. Voici un certain nombre d'opinions à propos de l'ordinateur. Dites-nous dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune d'entre elles (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

- | | Pas du tout
d'accord | Plutôt
pas
d'accord | Ni d'accord
ni pas
d'accord | Plutôt
d'accord | Tout à
fait
d'accord |
|---|-------------------------|---------------------------|-----------------------------------|--------------------|----------------------------|
| a) L'ordinateur, j'y attache énormément d'importance..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) L'ordinateur que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) C'est très ennuyeux d'acheter un ordinateur qui ne convient pas.... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Quand je suis devant un rayon d'ordinateur, je suis toujours un peu désorienté pour choisir..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) J'achète n'importe quelle marque d'ordinateur pourvu qu'elle soit la moins chère..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) A l'heure actuelle toutes les marques d'ordinateurs sont bonnes.... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) On peut dire que l'ordinateur, ça m'intéresse..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Je me fais plaisir en achetant un ordinateur..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) Quand on achète un ordinateur, c'est grave si l'on se trompe..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) On peut se faire une idée de quelqu'un à l'ordinateur qu'il choisit.... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| k) Choisir un ordinateur, c'est assez compliqué..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| l) Quand on achète un ordinateur, on ne sait jamais très bien si c'est celui qu'il faut acheter..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| m) Quand on achète un ordinateur, on se fait un peu un cadeau..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| n) Pour moi, utiliser un bon ordinateur, c'est un plaisir..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o) Je suis prêt à mettre le prix quand j'achète un ordinateur..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| p) Si après avoir acheté un ordinateur mon choix s'avérait mauvais, cela m'ennuierait énormément..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| q) L'ordinateur, c'est un sujet qui me laisse complètement indifférent.... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| r) Il y a des gens qui jugent les personnes à la marque d'ordinateur qu'elles achètent..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| s) Quand on achète un ordinateur, il y a peu de chance de faire un mauvais choix..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Maintenant nous allons passer à un autre produit totalement différent :
le dentifrice.**

Q.20. Utilisez-vous du dentifrice ? (ne cochez qu'une seule case)

- | | |
|---|---|
| ☐ ₆ 3 fois par jour ou plus | ☐ ₃ quelques fois par semaine |
| ☐ ₅ 2 fois par jour | ☐ ₂ quelques fois par mois |
| ☐ ₄ 1 fois par jour | ☐ ₁ jamais |

- a) Que vous utilisiez ou non du dentifrice, employez-vous, même rarement, un produit de substitution (ex : chewing gum dentaire) : ☐₁ Oui ☐₂ Non
- b) Si vous utilisez un produit de substitution, lequel et pourquoi : —
-
-

☞ Si vous utilisez du dentifrice, continuez en répondant à Q.21, sinon passez directement à la question Q.24.

Q.21. Le dentifrice que vous utilisez, c'est :

- | | Toujours | souvent | de temps
en temps | rarement | Jamais |
|--|----------|---------|----------------------|----------|--------|
| a) vous qui le choisissiez personnellement | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) vous qui l'achetez personnellement | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Q.22. Le dentifrice que vous utilisez, est acheté en :

- | | Toujours | souvent | de temps
en temps | rarement | Jamais |
|-------------------|----------|---------|----------------------|----------|--------|
| a) Pharmacie | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) Grande surface | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Q.23. Dans l'ensemble, êtes-vous satisfaits du ou des dentifrices que vous utilisez :

- | Tout à fait satisfait | assez satisfait | Moyennement satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait | Sans opinion |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ☐ ₆ |

Q.24. Quelles sont toutes les marques de dentifrice dont vous avez déjà entendu parler, que vous les ayez utilisées ou non :

.....

.....

.....

.....

.....

Q.25. Supposons que l'on vous demande de choisir entre plusieurs dentifrices et que vous n'ayez au départ aucune information. Quelles sont les caractéristiques du dentifrice que vous aimeriez connaître (écrire très lisiblement, si vous n'en avez aucune idée cochez la case ci-dessous) :

- a) En premier lieu :
- b) En deuxième lieu :
- c) En troisième lieu :
- d) En quatrième lieu :
- e) En cinquième lieu :

☐ Je n'en ai aucune idée.

**CETTE PAGE NE CONTIENT AUCUNE QUESTION,
TOURNEZ-LA S'IL VOUS PLAÎT.....**

--
—

Q.26.- Parmi les marques suivantes de dentifrice, quelles sont celles dont vous avez déjà entendu parler (cochez la ou les case(s) correspondante(s)) :

- | | | | |
|---|--|--|--|
| ☐ ₁ Aquafresh | ☐ ₆ Fluor et Plantes | ☐ ₁₁ Rembrandt | ☐ ₁₆ Teraxyl |
| ☐ ₂ Colgate | ☐ ₇ Fluoryl | ☐ ₁₂ Sanogyl | ☐ ₁₇ Tonigencyl |
| ☐ ₃ Email Diamant | ☐ ₈ ParoDent | ☐ ₁₃ Sensodyne | ☐ ₁₈ Très Près |
| ☐ ₄ Euroflor | ☐ ₉ Pepsodent | ☐ ₁₄ Signal | ☐ ₁₉ Ultra Brite |
| ☐ ₅ FluoDent | ☐ ₁₀ Popsy | ☐ ₁₅ Sundent | ☐ ₂₀ Vademecum |

Q.27.- Parmi les marques suivantes, indiquez les trois qui, selon vous, sont les plus connues (mettez 1 pour la plus connue, 2 et 3 pour les suivantes) :

- | | | | |
|-------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------|
| 1 Aquafresh : | 6 Fluor et Plantes : | 11 Rembrandt : | 16 Teraxyl : |
| 2 Colgate : | 7 Fluoryl : | 12 Sanogyl : | 17 Tonigencyl : |
| 3 Email Diamant : | 8 ParoDent : | 13 Sensodyne : | 18 Très Près : |
| 4 Euroflor : | 9 Pepsodent : | 14 Signal : | 19 Ultra Brite : |
| 5 FluoDent : | 10 Popsy : | 15 Sundent : | 20 Vademecum : |

Q.28. Exprimez vos intentions d'achat pour les marques suivantes (entourez un seul chiffre par ligne ou cochez la case sans opinion) :

	Jamais, je n'achèterai cette marque	Sauf exception, je n'achèterai pas cette marque	Il se pourrait que j'achète cette marque	J'achèterai sûrement cette marque	Sans opinion sur cette marque
a) Aquafresh.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
b) Colgate.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
c) Email Diamant.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
d) FluoDent.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
e) Fluor et Plantes.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
f) Fluoryl.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
g) ParoDent.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
h) Pepsodent.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
i) Popsy.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
j) Rembrandt.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
k) Sanogyl.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
l) Sensodyne.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
m) Signal.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
n) Sundent.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
o) Teraxyl.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
p) Tonigencyl.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
q) Très Près.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
r) Ultra Brite.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5
s) Vademecum.....	1.....	2.....	3.....	4.....	☐ 5

Q.29. Parmi toutes les marques que vous connaissez, indiquez quelles sont, d'après vous, les trois meilleures (par ordre de préférence ou cochez la case correspondante) :

- a) La meilleure est :
☐₉₁ Je pense que toutes les marques se valent.
☐₉₂ Je n'ai pas d'opinion.
- b) La deuxième est :
☐₉₁ A part la première marque que j'ai citée je pense que toutes les autres marques se valent.
☐₉₂ Je n'ai pas d'opinion.
- c) La troisième est :
☐₉₁ A part la première et la deuxième marques que j'ai citées je pense que toutes les autres marques se valent.
☐₉₂ Je n'ai pas d'opinion.

Q.30.- Voici un grand nombre de caractéristiques possibles pour un dentifrice et susceptibles d'être plus ou moins importantes selon les individus, vous voudrez bien indiquer quelle est leur importance pour vous personnellement (entourez le chiffre correspondant) :

	Pas du tout important	Peu important	Moyenne- ment important	Important	Très important
a) La capacité à prévenir les caries.....	1	2	3	4	5
b) Le goût, la saveur.....	1	2	3	4	5
c) La marque.....	1	2	3	4	5
d) Le prix.....	1	2	3	4	5
e) La couleur de la pâte ou du gel.....	1	2	3	4	5
f) La capacité à donner une haleine fraîche.....	1	2	3	4	5
g) La prédominance de produits naturels.....	1	2	3	4	5
h) L'absence de composants allergiques.....	1	2	3	4	5
i) La capacité à détartre les dents.....	1	2	3	4	5
j) L'approbation de la marque par un ou des dentiste(s).....	1	2	3	4	5
k) La capacité à blanchir les dents.....	1	2	3	4	5
l) La protection pour les gencives.....	1	2	3	4	5
m) La capacité à limiter l'usure des dents due au frottement.....	1	2	3	4	5
n) La sensation de bien nettoyer.....	1	2	3	4	5
o) La consistance (pâte ou gel).....	1	2	3	4	5
p) La lutte contre les traces de nicotine.....	1	2	3	4	5
q) Le conditionnement (présentation en tube ou pressoir).....	1	2	3	4	5
r) La composition du dentifrice.....	1	2	3	4	5
s) Si la composition du dentifrice revêt une quelconque importance, indiquez les éléments importants pour orienter votre choix (ex : fluor, menthe, bicarbonate, ...) :					

.....

.....

t) Si la consistance revêt une quelconque importance, indiquez votre préférence :

☐₁ Pâte ☐₂ Gel

u) Si la présentation revêt une quelconque importance, indiquez votre préférence :

☐₁ Tube souple ☐₂ Tube rigide avec pressoir mécanique

Q.31. Pour acheter du dentifrice, quel est le prix maximum que vous accepteriez de payer (ne cochez qu'une seule case).

- | | | |
|--------------------------------|---|---|
| ☐ 5 Frs | ☐ 10 Frs | |
| ☐ 6 Frs | ☐ 11 Frs | |
| ☐ 7 Frs | ☐ 12 Frs | |
| ☐ 8 Frs | ☐ 13 Frs | |
| ☐ 9 Frs | ☐ 14 Frs ou plus | ☐ ₉₁ Sans opinion |

Q.32. En dessous de quel prix, craignez-vous que le dentifrice soit de mauvaise qualité (ne cochez qu'une seule case).

- | | | |
|--------------------------------|---|---|
| ☐ 5 Frs | ☐ 10 Frs | |
| ☐ 6 Frs | ☐ 11 Frs | |
| ☐ 7 Frs | ☐ 12 Frs | |
| ☐ 8 Frs | ☐ 13 Frs | |
| ☐ 9 Frs | ☐ 14 Frs ou plus | ☐ ₉₁ Sans opinion |

Q.33. Parmi les phrases suivantes, quelle est celle qui s'applique le mieux à votre cas en ce qui concerne le dentifrice. (cochez la bonne réponse et précisez) :

- ☐₅ En principe j'utilise toujours la même marque et son nom est :
- ☐₄ J'utilise un petit nombre de marques et leurs noms sont :
- ☐₃ Je change presque à chaque fois de marque
- ☐₂ Je ne sais pas si j'utilise ou non toujours la même marque car je n'y fais pas attention.
- ☐₁ Je n'utilise pas de dentifrice.

Q.34. Par rapport au dentifrice, indiquez si vous êtes plus ou moins d'accord avec chacune des opinions suivantes (entourez pour chaque ligne, le chiffre correspondant à votre réponse) :

- | | Tout à fait d'accord | Plutôt d'accord | Ni d'accord Ni pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Pas du tout d'accord |
|--|----------------------|-----------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|
| a) La (ou les) marque que j'utilise en ce moment est celle qui me convient le mieux suite à différents essais..... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) Actuellement, je souhaiterais essayer un nouveau dentifrice..... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) Acheter toujours la (ou les) même marque est plus commode pour choisir, ça évite de se poser des questions..... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) J'achète souvent la (ou les) même marque par habitude, mais ce n'est pas forcément la meilleure..... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) Bien que je n'aie pas essayé toutes les marques, je pense qu'elles se valent toutes..... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| f) Je préfère acheter toujours la même marque afin de ne pas prendre de risques en en essayant d'autres..... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Q.35. Voici un certain nombre d'opinions à propos du dentifrice. Dites-nous dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune d'entre elles (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
a) Le dentifrice, j'y attache énormément d'importance.....	1	2	3	4	5
b) Le dentifrice que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis.....	1	2	3	4	5
c) C'est très ennuyeux d'acheter un dentifrice qui ne convient pas.....	1	2	3	4	5
d) Quand je suis devant un rayon de dentifrice, je suis toujours un peu désorienté pour choisir.....	1	2	3	4	5
e) J'achète n'importe quelle marque de dentifrice pourvu qu'elle soit la moins chère.....	1	2	3	4	5
f) A l'heure actuelle toutes les marques de dentifrice sont bonnes.....	1	2	3	4	5
g) On peut dire que le dentifrice, ça m'intéresse.....	1	2	3	4	5
h) Je me fais plaisir en achetant du dentifrice.....	1	2	3	4	5
i) Quand on achète du dentifrice, c'est grave si l'on se trompe.....	1	2	3	4	5
j) On peut se faire une idée de quelqu'un au dentifrice qu'il choisit.....	1	2	3	4	5
k) Choisir du dentifrice, c'est assez compliqué.....	1	2	3	4	5
l) Quand on achète un dentifrice, on ne sait jamais très bien si c'est celui qu'il faut acheter.....	1	2	3	4	5
m) Quand on achète un dentifrice, on se fait un peu un cadeau.....	1	2	3	4	5
n) Pour moi, utiliser un bon dentifrice, c'est un plaisir.....	1	2	3	4	5
o) Je suis prêt à mettre le prix quand j'achète un dentifrice.....	1	2	3	4	5
p) Si après avoir acheté un dentifrice mon choix s'avérait mauvais, cela m'ennuierait énormément.....	1	2	3	4	5
q) Le dentifrice, c'est un sujet qui me laisse complètement indifférent.....	1	2	3	4	5
r) Il y a des gens qui jugent les personnes à la marque de dentifrice qu'elles achètent.....	1	2	3	4	5
s) Quand on achète un dentifrice, il y a peu de chance de faire un mauvais choix.....	1	2	3	4	5

Q.36. *Avant de terminer ce questionnaire, nous aimerions avoir votre avis sur plusieurs noms de marque fictives de dentifrice et de micro-ordinateurs. Quelles sont parmi les marques suivantes celles qui vous semblent le mieux correspondre à une marque de :*

(classez-les de 1 la meilleure, à 3 la moins bonne)

DENTIFRICE

- a) Sundent :
- b) FluoDent :
- c) Parodent :

MICRO-ORDINATEUR

- d) Way PC :
- e) Micro Azur :
- f) MicroPlus :

Q.37. Pour terminer ce questionnaire nous allons vous poser quelques questions concernant votre situation personnelle (veuillez cocher la case correspondant à votre réponse) :

- a) Quel est votre sexe : ☐₁ Masculin ☐₂ Féminin
- b) Quelle est votre langue maternelle : ☐₁ Française ☐₂ Autre
- c) Quel est votre âge (ex : 21 ans) : ans
- d) Quelle est la profession actuelle de vos parents, si chômage ou retraite indiquez la dernière profession exercée (*ne cochez qu'une seule case par colonne*) :

	Père --	Mère
- Agriculteur.....	☐ _{p1}	☐ _{m1}
- Artisan, commerçant et chef d'entreprise.....	☐ _{p2}	☐ _{m2}
- Cadre et profession intellectuelle supérieure.....	☐ _{p3}	☐ _{m3}
- Profession intermédiaire (technicien, contremaître, enseignant, ...)	☐ _{p4}	☐ _{m4}
- Employé.....	☐ _{p5}	☐ _{m5}
- Ouvrier.....	☐ _{p6}	☐ _{m6}
- Sans profession.....	☐ _{p7}	☐ _{m7}
Si chômage ou retraite, cochez les cases ci-dessous :		
- Chômage.....	☐ _{p8}	☐ _{m8}
- Retraite.....	☐ _{p9}	☐ _{m9}

- e) Quel type de Bac possédez-vous ? (*cochez la case correspondante*)
- ☐₁ Baccalauréat scientifique (anciennes séries C et D)
- ☐₂ Baccalauréat économique (anciennes séries B)
- ☐₃ Baccalauréat de lettre (anciennes séries A)
- ☐₄ Baccalauréat technique (anciennes séries F)
- ☐₅ Baccalauréat section technique et tertiaire (anciennes séries G)
- ☐₆ Autre, précisez :

NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PARTICIPATION,
et si vous avez des commentaires, quels qu'ils soient, notez-les ci-dessous....

D'autre part, nous vous demandons si vous avez terminé avant d'autres camarades de ne pas les déranger, merci.

GRILLE DE LECTURE DES TRIS à PLAT DES RESULTATS DU PREQUESTIONNAIRE ORDINATEUR ET DENTIFRICE

Seuls les tris à plat et quelques mesures de tendances centrales des résultats du préquestionnaire sur l'ordinateur et le dentifrice sont indiqués ci-après.

Il sont présentés dans l'ordre des questions du préquestionnaire (de Q1 à Q37). A chaque fois, une rapide indication est donnée pour saisir l'objet de la question, le lecteur qui désire connaître exactement la question devra se reporter au préquestionnaire (annexe pp. 41-60). Dans la quasi totalité des cas, les questions sont présentées sous la forme suivante (1) :

Q3
5
19
14,73%

- "Q3" : numéro de la question, renvoyant au préquestionnaire ;
- "5" : code de la modalité, avec 0= non réponse, tous les autres codes sont soit indiqués dans "liste des codes utilisés dans le préquestionnaire" dans ce cas les résultats sont accompagnés de la mention « *voir grille pour correspondance* » (p.61 pour l'ordinateur et p.74 pour le dentifrice), soit dans le préquestionnaire pour les réponses précodées.
- "19" : nombre d'individus ayant coché la modalité,
- "14,73%" : pourcentage des individus ayant coché la modalité.

Dans certains cas, nous avons indiqué la médiane (Md), la moyenne (m) ou l'écart-type (s). Pour ces calculs les modalités "sans opinion" ou "ne sait pas" ont été traitées comme des non réponses.

1- Dans certains cas, nous avons également ajouté le nom de la modalité.

LISTE DES CODES UTILISES DANS LE PREQUESTIONNAIRE POUR L'ORDINATEUR

ATTRIBUTS :

- 1.a-Le système utilisé (PC/Macintosh)
- 2.b-La rapidité
- 3.c-La capacité de stockage d'information sur le disque dur
- 4.d-Le type d'ordinateur (portable/bureau)5
- 5.e-Les qualités de l'écran
- 6.f-La garantie
- 7.g-La réputation de la marque
- 8.h-Le respect de l'environnement (ex. emballage recyclable,...)
- 9.i-Le service après vente
- 10.j-Le prix
- 11.k-Le confort d'utilisation (ex : clavier, écran,....)
- 12.l-L'évolutivité du système
- 13.m-La proximité du revendeur
- 14.n-Le nombre de connexions pour des périphériques
- 15.o-La compétence du magasin
- 16.p-Le design de la carrosserie
- 17.q-La mémoire vive
- 18.r-Les périphériques
- 19.s-Les logiciels livrés avec le micro-ordinateur
- 20.X-La couleur
21. La durée de vie.
22. La forme du clavier
23. le microprocesseur
24. La puissance
25. Facilité d'utilisation
26. Modernité
27. Matériel compact
28. possibilité d'être relié à d'autres
29. mémoire cache
30. ses capacités
31. Multimédia
32. éviter les virus
33. expression en français
34. souris
35. Autres

MARQUES :

- | | | | |
|-----------|--------------------|----------------|-----------------|
| 1 Acer | 6 Dell | 11 IBM | 16 Olivetti |
| 2 Amstrad | 7 Elonex | 12 IPC | 17 Packard Bell |
| 3 Apple | 8 Escom | 13 Kenitec PCW | 18 Vobis |
| 4 Atari | 9 Gateway | 14 Micro Azur | 19 Way PC |
| 5 Compaq | 10 Hewlett Packard | 15 MicroPlus | 20 Zenith |
- Autres marques indiquées dans les réponses spontanées :
- | | | | |
|-------------|-------------------------|------------------------------|---------------|
| 21- Thomson | 22- Commodore | 23- Construction personnelle | 24- Amiga |
| 25- Bull | 26- Targa | 27- Intel | 28- Microsoft |
| 29- Tandom | 30- marque distributeur | 31- Autres | |

PRODUITS DE SUBSTITUTION :

1 = Machine à écrire électronique ou électrique. 2 = manuscrit. 3 = calculatrice.

[illegible]

qui chois. ordi.	qui achète ordi.	délai achat	notoriété spontanée			
Q5a	Q5b	Q6	Q7	Q7	Q7	Q7
1	1		0	1	2	3
Oui :	Oui :	Md =	113	0	46	115
19	14	2,7	22%	0%	9%	22%
14,73%	10,85%		Q7	Q7	Q7	Q7
Q5a	Q5b		4	5	6	7
2	2	1=max 6m	13	30	0	0
Non :	Non :	2=max 2a	3%	6%	0%	0%
27	32	3=3a & +	Q7	Q7	Q7	Q7
20,93%	24,81%	4=jamais	8	9	10	11
Q5a	Q5b		1	0	17	92
0	0		0%	0%	3%	18%
S.rép	S.rép		Q7	Q7	Q7	Q7
83	83		12	13	14	15
64,34%	64,34%		4	3	0	0
% cumul	% cumul		1%	1%	0%	0%
100,00%	100,00%		Q7	Q7	Q7	Q7
			16	17	18	19
			27	6	0	0
			5%	1%	0%	0%
			Q7	Q7	Q7	Q7
			20	21	22	23
			1	5	5	0
			0%	1%	1%	0%
			Q7	Q7	Q7	Q7
			24	25	26	27
			2	8	1	6
			0%	2%	0%	1%
			Q7	Q7	Q7	Q7
			28	29	30	31
			8	1	0	12
			2%	0%	0%	2%
			Q7	Q7	Q7	Q7
			32	33	34	91
			0	0	0	0
			0%	0%	0%	0%
			TOTAL =	516		
				129		
			% cumul :	100%		

caractéristiques spontanées

Caractéristiques techniques										Performance										Fiabilité										Sécurité										Compatibilité									
Configuration					Principales caractéristiques					Performances					Fiabilité					Sécurité					Compatibilité																								
Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e																				
0	0	0	0	0	non rép.	9	9	9	9	SAV	18	18	18	18	18	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27																				
0	0	27	45	68	97	0	0	0	1	0	0	5	6	10	5	0	3	2	0	1	0	3	2	0	1	0	3	2	0	1																			
0%	21%	35%	53%	75%	75%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	4%	5%	8%	4%	0%	2%	2%	0%	1%	0%	2%	2%	0%	1%	0%	2%	2%	0%	1%																			
Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e		Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e																			
1	1	1	1	1	système	10	10	10	10	10	19	19	19	19	19	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28																				
2	2	4	3	0		10	7	8	8	6	2	4	6	8	4	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1																			
2%	2%	3%	2%	0%		8%	5%	6%	6%	5%	2%	3%	5%	6%	3%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%																			
Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e		Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e																			
2	2	2	2	2	rapidité	11	11	11	11	11	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30																			
18	15	12	0	3		0	0	2	0	0	3	0	3	2	0	3	3	2	1	0	3	3	2	1	0	3	3	2	1	0																			
14%	12%	9%	0%	2%		0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	2%	2%	2%	1%	0%	2%	2%	2%	1%	0%	2%	2%	2%	1%	0%																			
Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e		Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e																			
3	3	3	3	3	stockage D	12	12	12	12	12	21	21	21	21	21	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31																			
17	11	6	5	1		0	2	2	2	0	0	1	1	1	0	0	1	4	1	1	0	1	4	1	1	0	1	4	1	1																			
13%	9%	5%	4%	1%		0%	2%	2%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	3%	1%	1%	0%	1%	3%	1%	1%	0%	1%	3%	1%	1%																			
Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e		Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e																			
4	4	4	4	4	port/bureau	13	13	13	13	13	22	22	22	22	22	32	32	32	29	32	32	32	29	32	32	32	32	29	32	32																			
0	1	1	0	0		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0																													
0%	1%	1%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%																													
Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e		Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e																			
5	5	5	5	5	écran	14	14	14	14	14	23	23	23	23	23	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33																			
4	6	3	3	3		0	2	3	1	0	2	2	1	0	0	1	0	0	1	0																													
3%	5%	2%	2%	2%		0%	2%	2%	1%	0%	2%	2%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%																													
Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e		Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e																			
6	6	6	6	6	garantie	15	15	15	15	15	24	24	24	24	24	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34																			
0	1	1	0	1		0	0	0	0	0	5	0	2	0	0	0	0	1	0	0																													
0%	1%	1%	0%	1%		0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%																													
Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e		Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e																			
7	7	7	7	7	marque	16	16	16	16	16	25	25	25	25	25	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35																			
3	5	4	1	2		0	0	1	2	2	17	7	3	5	1	1	0	0	0	0																													
2%	4%	3%	1%	2%		0%	0%	1%	2%	2%	13%	5%	2%	4%	1%	1%	0%	0%	0%	0%																													
Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e		Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e	Q8a	Q8b	Q8c	Q8d	Q8e																			
8	8	8	8	8	environnement	17	17	17	17	17	26	26	26	26	26	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36																			
0	0	0	0	0		15	22	6	4	0	1	1	0	0	1	24	0	0	0	0																													
0%	0%	0%	0%	0%		12%	17%	5%	3%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	19%	0%	0%	0%	0%																													

notoriété assistée																			
Q9_1	Q9_2	Q9_3	Q9_4	Q9_5	Q9_6	Q9_7	Q9_8	Q9_9	Q9_10	Q9_11	Q9_12	Q9_13	Q9_15	Q9_16	Q9_17	Q9_18	Q9_19	Q9_20	
6	124	127	116	107	8	2	20	9	92	128	42	9	17	111	38	15	2	23	
% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.
5%	96%	98%	90%	83%	6%	2%	16%	7%	71%	99%	33%	7%	13%	86%	29%	12%	2%	18%	
Acer	Amsrad	Apple	Atari	Compaq	Dell	Efonex	Escom	Gateway	HP	IBM	IPC	Kenilec	MicroPlus	Olivetti	Packard B	Vobis	Way PC	Zenith	

1987-1988-1989

1 :

[illegible]

ensemble évoqué

Q11A	Q11B	Q11C	Q11D	Q11E	Q11F	Q11G	Q11H	Q11I	Q11J	Q11K	Q11L	Q11M	Q11N	Q11O	Q11P	Q11Q	Q11R
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	18	11	23	79	77	80	34	9	69	81	84	84	26	65	79	83	76
59,69%	13,95%	8,53%	17,85%	61,24%	59,69%	62,02%	26,36%	6,98%	53,49%	62,79%	65,12%	65,12%	20,16%	50,39%	61,24%	64,34%	58,91%
Q11A	Q11B	Q11C	Q11D	Q11E	Q11F	Q11G	Q11H	Q11I	Q11J	Q11K	Q11L	Q11M	Q11N	Q11O	Q11P	Q11Q	Q11R
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
0	5	35	32	1	0	1	23	49	5	3	0	0	8	4	1	0	0
0,00%	3,88%	27,13%	24,81%	0,78%	0,00%	0,78%	17,85%	37,98%	3,88%	2,33%	0,00%	0,00%	6,20%	3,10%	0,78%	0,00%	0,00%
Q11A	Q11B	Q11C	Q11D	Q11E	Q11F	Q11G	Q11H	Q11I	Q11J	Q11K	Q11L	Q11M	Q11N	Q11O	Q11P	Q11Q	Q11R
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	28	56	56	6	10	4	39	57	21	6	1	2	38	21	7	2	9
3,10%	21,71%	43,41%	43,41%	4,65%	7,75%	3,10%	30,23%	44,19%	16,28%	4,65%	0,78%	1,55%	29,46%	16,28%	5,43%	1,55%	6,98%
Q11A	Q11B	Q11C	Q11D	Q11E	Q11F	Q11G	Q11H	Q11I	Q11J	Q11K	Q11L	Q11M	Q11N	Q11O	Q11P	Q11Q	Q11R
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	39	10	4	7	5	4	12	3	9	6	6	10	34	13	4	3	6
6,20%	30,23%	7,75%	3,10%	5,43%	3,88%	3,10%	9,30%	2,33%	6,98%	4,65%	4,65%	7,75%	26,36%	10,08%	3,10%	2,33%	4,65%
Q11A	Q11B	Q11C	Q11D	Q11E	Q11F	Q11G	Q11H	Q11I	Q11J	Q11K	Q11L	Q11M	Q11N	Q11O	Q11P	Q11Q	Q11R
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	29	8	5	27	28	31	12	2	16	24	29	24	14	17	29	32	29
24,09%	22,48%	6,20%	3,88%	20,93%	21,71%	24,03%	9,30%	1,55%	12,40%	18,60%	22,48%	18,60%	10,85%	13,18%	22,48%	24,81%	22,48%
Q11A	Q11B	Q11C	Q11D	Q11E	Q11F	Q11G	Q11H	Q11I	Q11J	Q11K	Q11L	Q11M	Q11N	Q11O	Q11P	Q11Q	Q11R
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
6,98%	7,75%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%	6,98%
Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =
129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
59	211	336	309	63	68	55	245	375	117	66	44	50	228	122	62	44	68
Acer	Amstrad	Apple	Compaq	Dell	Escom	Gateway	HP	IBM	IPC	Kenilac	MicroAzur	MicroPlus	Olivetti	Packard B	Vobis	Way PC	Zenith

ss rép.				Escom				Gateway				HP				IBM				IPC				Kenitec				MicroAzur				MicroPlus			
Q12A	Q12b	Q12c	ss rép.	Q12A	Q12b	Q12c	Escom	Q12A	Q12b	Q12c	Gateway	Q12A	Q12b	Q12c	HP	Q12A	Q12b	Q12c	IBM	Q12A	Q12b	Q12c	IPC	Q12A	Q12b	Q12c	Kenitec	Q12A	Q12b	Q12c	MicroAzur	Q12A	Q12b	Q12c	
0	0	0		8	8	8		9	9	9		10	10	10		11	11	11		12	12	12		13	13	13		14	14	14		15	15	15	
9	10	10		0	0	0		1	0	0		4	8	7		52	21	8		40%	16%	6%		0	1	2		0	1	0		0%	0%	0%	
7%	8%	8%		0%	0%	0%		1%	0%	0%		3%	6%	5%		40%	16%	6%		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c	
Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c	
1	1	1	Acer	9	9	9	Gateway	9	9	9	Gateway	9	9	9	Gateway	10	10	10	HP	11	11	11	IPC	12	12	12	Kenitec	13	13	13	MicroAzur	14	14	14	
0	0	0		1	0	0		1	0	0		1	0	0		10	10	10		12	12	12		13	13	13		14	14	14		15	15	15	
0%	0%	0%		1%	0%	0%		1%	0%	0%		1%	0%	0%		4	8	7		52	21	8		0	1	2		0	1	0		0%	0%	0%	
Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c	
2	2	2	Amstrad	10	10	10	HP	10	10	10	HP	10	10	10	HP	11	11	11	IBM	12	12	12	IPC	13	13	13	Kenitec	14	14	14	MicroAzur	15	15	15	
1	3	7		4	8	7		4	8	7		4	8	7		4	8	7		40%	16%	6%		0	1	2		0	1	0		0%	0%	0%	
1%	2%	5%		3%	6%	5%		3%	6%	5%		3%	6%	5%		3%	6%	5%		40%	16%	6%		0	1	2		0	1	0		0%	0%	0%	
Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c		Q12A	Q12b	Q12c	
3	3	3	Apple	11	11	11	IBM	11	11	11	IBM	11	11	11	IBM	12	12	12	IPC	13	13	13	Kenitec	14	14	14	MicroAzur	15	15	15	MicroPlus	16	16	16	
20	28	17		52	21	8		52	21	8		52	21	8																					

attribution assistée

Q13A	Q13B	Q13C	Q13D	Q13E	Q13F	Q13G	Q13H	Q13I	Q13J	Q13K	Q13L	Q13M	Q13N	Q13O	Q13P	Q13Q	Q13R	Q13S	Q13T
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	0	2	2	1	2	21	0	1	0	2	9	5	2	10	0	1	1	81
1	2	0	2	2	1	2	16	0	1	0	2	7	4	2	8	0	1	1	63
Q13A	Q13B	Q13C	Q13D	Q13E	Q13F	Q13G	Q13H	Q13I	Q13J	Q13K	Q13L	Q13M	Q13N	Q13O	Q13P	Q13Q	Q13R	Q13S	Q13T
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	0	2	2	1	2	21	0	1	0	2	9	5	2	10	0	1	1	81
1	2	0	2	2	1	2	16	0	1	0	2	7	4	2	8	0	1	1	63
Q13A	Q13B	Q13C	Q13D	Q13E	Q13F	Q13G	Q13H	Q13I	Q13J	Q13K	Q13L	Q13M	Q13N	Q13O	Q13P	Q13Q	Q13R	Q13S	Q13T
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	0	1	10	1	4	14	39	1	2	3	5	19	7	16	35	3	11	7	16
3	0	1	8	1	3	11	30	1	2	2	4	15	5	12	27	2	9	5	12
Q13A	Q13B	Q13C	Q13D	Q13E	Q13F	Q13G	Q13H	Q13I	Q13J	Q13K	Q13L	Q13M	Q13N	Q13O	Q13P	Q13Q	Q13R	Q13S	Q13T
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	6	31	16	25	27	40	17	6	14	15	45	27	38	45	20	22	17	0
12	3	5	24	12	19	21	31	13	5	11	12	35	21	29	35	16	17	13	0
Q13A	Q13B	Q13C	Q13D	Q13E	Q13F	Q13G	Q13H	Q13I	Q13J	Q13K	Q13L	Q13M	Q13N	Q13O	Q13P	Q13Q	Q13R	Q13S	Q13T
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	35	33	62	59	50	57	19	50	55	63	44	43	38	52	25	42	40	49	11
33	27	26	48	46	39	44	15	39	43	49	34	33	29	40	19	33	31	38	9
Q13A	Q13B	Q13C	Q13D	Q13E	Q13F	Q13G	Q13H	Q13I	Q13J	Q13K	Q13L	Q13M	Q13N	Q13O	Q13P	Q13Q	Q13R	Q13S	Q13T
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	87	85	23	50	46	28	6	59	64	46	46	8	14	16	6	38	15	49	21
40	67	66	18	39	36	22	5	46	50	36	36	6	11	12	5	29	12	38	16
Q13A	Q13B	Q13C	Q13D	Q13E	Q13F	Q13G	Q13H	Q13I	Q13J	Q13K	Q13L	Q13M	Q13N	Q13O	Q13P	Q13Q	Q13R	Q13S	Q13T
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	0	4	1	1	2	1	4	2	1	3	16	3	38	5	8	25	39	6	4=Indif.
9	0	3	1	1	2	1	3	2	1	2	12	2	29	4	6	19	30	5	5=NSP
Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =
129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
489	589	577	478	538	514	479	325	548	563	530	463	394	322	436	345	424	324	507	
m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =
4,21562	4,60156	4,616	3,73438	4,20313	4,07937	3,74219	2,6	4,31496	4,39844	4,20635	4,13393	3,17742	3,53846	3,51613	2,95124	4,1165	3,64045	4,12195	
sys.t.util.	rapidité	stock DD	type	écran	garantie	marque	environn.	SAV	prix	confort	évolutivité	prox.ven.	connectio.	compéte.	design	RAM	périphé.	logiciels	

PRIX DE REFERENCE (Q14 & Q15)

Prix	Nbre répondants donnant le prix en limite sup.	% Cumulé (S)	Nbre répondants donnant le prix en limite inf.	% Cumulé (I)	% de clients potentiels (I-H)
Sans opinion	10	7,75%	12	9,30%	1,55%
4.000 F	3	10,08%	15	20,93%	10,85%
5.000 F	1	10,85%	32	45,74%	34,88%
6.000 F	1	11,63%	17	58,91%	47,29%
7.000 F	4	14,73%	15	70,54%	55,81%
8.000 F	8	20,93%	20	86,05%	65,12%
9.000 F	5	24,81%	6	90,70%	65,89%
10.000 F	27	45,74%	9	97,67%	51,94%
11.000 F	8	51,94%	0	97,67%	45,74%
12.000 F	22	68,99%	1	98,45%	29,46%
13.000 F	6	73,64%	0	98,45%	24,81%
14.000 F	3	75,97%	2	100,00%	24,03%
15.000 F	24	94,57%	0	100,00%	5,43%
16.000 F	2	96,12%	0	100,00%	3,88%
17.000 F	1	96,90%	0	100,00%	3,10%
18.000 F	0	96,90%	0	100,00%	3,10%
19.000 F	4	100,00%	0	100,00%	0,00%
Total	129	Total	129		

périphériques						intérêt achat ordinateur						intérêt marque				
Q16a	Q16b	Q16c	Q16d	Q16e	Q16f	Q17a	Q17b	Q17c	Q17d	Q17e	Q17f	Q18A	Q18B	Q18C	Q18D	Q18E
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	m =	m =	m =	m =	m =
1	2	3	1	1	1	0	0	0	2	1	0	2,75	2,28	3,16	2,87	3,50
1%	2%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	s =	s =	s =	s =	s =
Q16a	Q16b	Q16c	Q16d	Q16e	Q16f	Q17a	Q17b	Q17c	Q17d	Q17e	Q17f	1,15	1,02	1,20	1,15	1,12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
3	8	6	5	16	5	0	10	12	3	6	27					
2%	6%	5%	4%	12%	4%	0%	8%	9%	2%	5%	21%					
Q16a	Q16b	Q16c	Q16d	Q16e	Q16f	Q17a	Q17b	Q17c	Q17d	Q17e	Q17f					
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1=pas du tout d'accord				
10	26	19	18	27	19	1	41	32	11	17	19	5=tt à fait d'accord				
8%	20%	15%	14%	21%	15%	1%	32%	25%	9%	13%	15%					
Q16a	Q16b	Q16c	Q16d	Q16e	Q16f	Q17a	Q17b	Q17c	Q17d	Q17e	Q17f					
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
11	27	22	28	19	22	0	17	21	26	25	36					
9%	21%	17%	22%	15%	17%	0%	13%	16%	20%	19%	28%					
Q16a	Q16b	Q16c	Q16d	Q16e	Q16f	Q17a	Q17b	Q17c	Q17d	Q17e	Q17f					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
54	34	31	34	39	28	13	46	35	34	42	30					
42%	26%	24%	26%	30%	22%	10%	36%	27%	26%	33%	23%					
Q16a	Q16b	Q16c	Q16d	Q16e	Q16f	Q17a	Q17b	Q17c	Q17d	Q17e	Q17f					
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
41	9	19	17	18	18	115	15	29	40	37	14					
32%	7%	15%	13%	14%	14%	89%	12%	22%	31%	29%	11%					
Q16a	Q16b	Q16c	Q16d	Q16e	Q16f	Q17a	Q17b	Q17c	Q17d	Q17e	Q17f					
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					
9	23	29	26	9	36	0	0	0	13	1	3					
7%	18%	22%	20%	7%	28%	0%	0%	0%	10%	1%	2%					
Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =	Total =					
129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129					
% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul	% cumul					
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%					
477	322	329	346	373	311	629	402	424	439	468	363					
m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =					
4,0084	3,09615	3,39175	3,39216	3,13445	3,38043	4,87597	3,11628	3,28682	3,85088	3,68504	2,88095					
CD-Rom	scanner	son	modem	haut parl	vidéo	traite.lex.	jouer	program.	SGBD	communiq	modernité					
1=pas indispensable						1=pas du tout important										
5=absolument indispensable						5=très important										
6=ne sait pas à quoi cela correspond						6=ne sait pas à quoi cela correspond										

																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					</
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

choix du nom de marque			catégories socio-démographiques									
Way PC	Micro Azur	MicroPlus	sexe	langue	âge	PCS père	PCS mère		chô/rel père	chô/rel mère		bac
Q36D	Q36E	Q36F	Q37a	Q37b	m =	Q37DPERE	Q37DMERE		Q37CHPERE	Q37CHMERE		Q37E
Score =	Score =	Score =	1	1	21,30	1	1	agriculteur	8	8	chômage	1
1,95	2,51	1,34	46	115	s =	5	4		1	4		26
			36%	89%	1,157	4%	3%		1%	3%		20%
1=premier choix			Q37a	Q37b		Q37DPERE	Q37DMERE		Q37CHPERE	Q37CHMERE		Q37E
2=deuxième choix			2	2		2	2	artisan	9	9	retraite	2
3=troisième choix			83	13		16	9		19	8		52
			64%	10%		12%	7%		15%	6%		40%
						Q37DPERE	Q37DMERE					Q37E
			Total =	Total =		3	3	cadre sup.				3
			129	128		36	5					25
			% cumul	% cumul		28%	4%					19%
			100%	99%		Q37DPERE	Q37DMERE					Q37E
						4	4	prof.interm.				4
			1=hom.	1=franç.		25	16					2
			2=fem.	2=étrang.		19%	12%					2%
						Q37DPERE	Q37DMERE					Q37E
						5	5	employé				5
						16	35					20
						12%	27%					16%
						Q37DPERE	Q37DMERE					Q37E
						6	6	ouvrier				6
						18	4					4
						14%	3%					3%
						Q37DPERE	Q37DMERE					Q37E
						7	7	ss.profession				0
						1	51					0
						1%	40%					0%
						Q37DPERE	Q37DMERE					
						0	0	non réponse				
						12	5					
						9%	4%					
						Total =	Total =					
						129	129					
						% cumul	% cumul					
						100%	100%					

LISTE DES CODES UTILISES DANS LE PREQUESTIONNAIRE POUR LE DENTIFRICE

ATTRIBUTS :

1. a-La capacité à prévenir les caries
2. b-Le goût, la saveur (relativement identique à haleine fraîche)
3. c-La marque (le producteur également)
4. d-Le prix
5. e-La couleur de la pâte ou du gel
6. f-La capacité à donner une haleine fraîche (réponses valables aussi : fraîcheur)
7. g-La prédominance de produits naturels
8. h-L'absence de composants allergiques
9. i-La capacité à détartrer les dents (réponses valables aussi : plaque dentaire)
- 10.j-L'approbation de la marque par un ou des dentiste(s)
- 11.k-La capacité à blanchir les dents
- 12.l-La protection pour les gencives
- 13.m-Capacité à limiter l'usure des dents due au frottement
- 14.n-La sensation de bien nettoyer
- 15.o-La consistance (pâte ou gel)
- 16.p-La lutte contre les traces de nicotine
- 17.q-Le conditionnement (présentation en tube ou pressoir)
- 18.r-La composition du dentifrice
- 19.-Le lieu de vente
- 20.Fluor
- 21.menthe
- 22.bicarbonate
- 23.plante
24. surtout pas à la menthe
30. Efficacité
- 31.Bienfait
- 32.Spécialité
- 36.la durée de l'efficacité
- 33.le design
- 34.Nationalité
- 35.la contenance
- 37.s'il n'est pas trop fort
38. assassine bactéries
39. faire de la mousse
40. s'il fait 2 en 1

MARQUES :

- | | | | |
|-----------------|--------------------|--------------|----------------|
| 1 Aquafresh | 6 Fluor et Plantes | 11 Rembrandt | 16 Teraxyl |
| 2 Colgate | 7 Fluoryl | 12 Sanogyl | 17 Tonigencyl |
| 3 Email Diamant | 8 ParoDent | 13 Sensodyne | 18 Très Près |
| 4 Euroflor | 9 Pepsodent | 14 Signal | 19 Ultra Brite |
| 5 FluoDent | 10 Popsy | 15 Sundent | 20 Vademecum |
- Ainsi que les marques suivantes indiquées dans les réponses spontanées :
- | | | | |
|----------------|----------------|-------------|---------------|
| 21- Denivit | 22- Denicotine | 23- Oral B. | 24- Fluocaryl |
| 25.Blend a myl | 26- Autre | | |

PRODUITS DE SUBSTITUTION :

- 1 = chewing-gum 2 = solution après brossage
3. eau oxygénée avec bicarbonate de soude

[illegible]

notoriété spontanée						
Q24	Q24	Q24	Q24	Q24	Q24	Q24
0	1	2	3	4	5	6
322	63	101	47	0	0	4
	49%	78%	36%	0%	0%	3%
ss rép	aquafresh	colgate	email Dia.	euroflor	fluodent	fluor&Pl.
Q24	Q24	Q24	Q24	Q24	Q24	Q24
7	8	9	10	11	12	13
8	0	16	0	2	12	16
6%	0%	12%	0%	2%	9%	12%
fluoryl	parodent	pepsod.	popsy	rembran.	sanogyl	sensodyne
Q24	Q24	Q24	Q24	Q24	Q24	Q24
14	15	16	17	18	19	20
74	0	11	65	4	40	34
57%	0%	9%	50%	3%	31%	26%
signal	sudent	teraxyl	tonigenc.	très près	ultra brite	vademec.
Q24	Q24	Q24	Q24	Q24	Q24	
21	22	23	24	25	26	
11	0	2	28	6	37	
9%	0%	2%	22%	5%	29%	
denivit	denicoli.	oral B.	fluocaryl	blend a my	autres	

caractéristiques spontanées

Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E
0	0	0	0	0	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
2	12	31	61	92	7	8	8	8	8	7	8	8	8	8	7	8	8	8	8	7	8	8	8	8	7	8	8	8	8
2%	9%	24%	47%	71%	5%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	6%	6%	6%
Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E
1	1	1	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
14	9	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11%	7%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E
2	2	2	2	2	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
24	27	12	12	3	4	5	10	6	1	4	5	10	6	1	4	5	10	6	1	4	5	10	6	1	4	5	10	6	1
19%	21%	9%	9%	2%	3%	4%	8%	5%	1%	3%	4%	8%	5%	1%	3%	4%	8%	5%	1%	3%	4%	8%	5%	1%	3%	4%	8%	5%	1%
Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E
3	3	3	3	3	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
1	2	2	0	1	6	12	6	6	1	6	12	6	6	1	6	12	6	6	1	6	12	6	6	1	6	12	6	6	1
1%	2%	2%	0%	1%	5%	9%	5%	5%	1%	5%	9%	5%	5%	1%	5%	9%	5%	5%	1%	5%	9%	5%	5%	1%	5%	9%	5%	5%	1%
Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E
4	4	4	4	4	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
7	3	8	10	8	3	3	1	1	0	3	3	1	1	0	3	3	1	1	0	3	3	1	1	0	3	3	1	1	0
5%	2%	6%	8%	6%	2%	2%	1%	1%	0%	2%	2%	1%	1%	0%	2%	2%	1%	1%	0%	2%	2%	1%	1%	0%	2%	2%	1%	1%	0%
Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E
5	5	5	5	5	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
0	2	4	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0%	2%	3%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E
6	6	6	6	6	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
10	14	10	4	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2
8%	11%	8%	3%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	2%
Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E
7	7	7	7	7	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E	Q25A	Q25B	Q25C	Q25D	Q25E
8	8	8	8	8	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Notoriété assistée																			
Q26_1	Q26_2	Q26_3	Q26_4	Q26_5	Q26_6	Q26_7	Q26_8	Q26_9	Q26_10	Q26_11	Q26_12	Q26_13	Q26_14	Q26_15	Q26_16	Q26_17	Q26_18	Q26_19	Q26_20
% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.	% citat.
98%	100%	90%	3%	16%	56%	52%	5%	64%	13%	15%	74%	73%	99%	2%	48%	95%	39%	91%	85%
aquafresh	colgate	ema. diam.	Euroflor	Fluodent	Fluor&Pl.	Fluoryl	Parodont	Pepsodent	Popsy	Rembrandt	Sanogyl	Sensodyne	Signal	Sundent	Teraxyl	Tonigencyl	Très Près	Ultra Brille	Vademe.

marques les plus connues

Q27_1	Q27_2	Q27_3		Q27_1	Q27_2	Q27_3		Q27_1	Q27_2	Q27_3	
0	0	0	non réponse	9	9	9	pepsodent	18	18	18	très près
1	1	1		0	0	1		0	0	1	
1%	1%	1%		0%	0%	1%		0%	0%	1%	
Q27_1	Q27_2	Q27_3		Q27_1	Q27_2	Q27_3		Q27_1	Q27_2	Q27_3	
1	1	1	aquaafresh	10	10	10	popsy	19	19	19	ultra brite
7	21	35		0	0	0		1	3	12	
5%	16%	27%		0%	0%	0%		1%	2%	9%	
Q27_1	Q27_2	Q27_3		Q27_1	Q27_2	Q27_3		Q27_1	Q27_2	Q27_3	
2	2	2	colgate	11	11	11	rembrandt	20	20	20	vademecum
72	35	17		0	0	1		0	2	5	
56%	27%	13%		0%	0%	1%		0%	2%	4%	
Q27_1	Q27_2	Q27_3		Q27_1	Q27_2	Q27_3					
3	3	3	email diamant	12	12	12	sanogyl	Tot =	Tot =	Tot =	
1	2	7		0	1	5		129	129	129	
1%	2%	5%		0%	1%	4%		% cumul	% cumul	% cumul	
Q27_1	Q27_2	Q27_3		Q27_1	Q27_2	Q27_3		100%	100%	100%	
4	4	4	euroflor	13	13	13	sensodyne				
0	0	0		0	0	2		1= marque la plus connue			
0%	0%	0%		0%	0%	2%		2= deuxième marque la plus connue			
Q27_1	Q27_2	Q27_3		Q27_1	Q27_2	Q27_3		3= troisième marque la plus connue			
5	5	5	fluudent	14	14	14	signal				
0	0	0		40	56	13					
0%	0%	0%		31%	43%	10%					
Q27_1	Q27_2	Q27_3		Q27_1	Q27_2	Q27_3					
6	6	6	fluor et plantes	15	15	15	sudent				
1	0	0		0	0	0					
1%	0%	0%		0%	0%	0%					
Q27_1	Q27_2	Q27_3		Q27_1	Q27_2	Q27_3					
7	7	7	fluoryl	16	16	16	teraxyl				
0	0	0		0	0	2					
0%	0%	0%		0%	0%	2%					
Q27_1	Q27_2	Q27_3		Q27_1	Q27_2	Q27_3					
8	8	8	parodent	17	17	17	tonigencyl				
0	0	0		6	8	27					
0%	0%	0%		5%	6%	21%					

ensemble évoqué

[illegible]

Les 3 meilleures marques														
Q29A	Q29B	Q29C	non rép.	Q29A	Q29B	Q29C	Parodont	Q29A	Q29B	Q29C	Teraxyl	Q29A	Q29B	Q29C
0	0	0	non rép.	8	8	8	Parodont	16	16	16	Teraxyl	91	91	91
0	5	7		0	0	0		2	1	1		12	12	22
0%	4%	5%		0%	0%	0%		2%	1%	1%		9%	9%	17%
Q29A	Q29B	Q29C	aquafresh	Q29A	Q29B	Q29C	Pepsodent	Q29A	Q29B	Q29C	Tonigencyl	Q29A	Q29B	Q29C
1	1	1		9	9	9		17	17	17		92	92	92
7	5	18		0	0	0		7	6	15		12	21	28
5%	4%	14%	Colgate	Q29A	Q29B	Q29C	Popsy	Q29A	Q29B	Q29C	Très Près	Tot =	Tot =	Tot =
Q29A	Q29B	Q29C		Q29A	Q29B	Q29C		Q29A	Q29B	Q29C		129	129	129
2	2	2		10	10	10		18	18	18		% cumul	% cumul	% cumul
34	30	10	Email Diam.	0	0	0	Rembrandt	1	0	1	Ultra Brite	100%	100%	100%
26%	23%	3%		0%	0%	0%		1%	0%	1%		Q.x.A= la meilleure est ...	Q.x.B= la deuxième est...	Q.x.C= la troisième est ...
Q29A	Q29B	Q29C		Q29A	Q29B	Q29C		Q29A	Q29B	Q29C				
3	3	3	Euroflor	11	11	11	Sensodyne	19	19	19	Vademecum			
3	2	6		1	1	1		5	2	5				
2%	2%	5%		1%	1%	1%		4%	2%	4%				
Q29A	Q29B	Q29C	Fluor&P.	Q29A	Q29B	Q29C	Signal	Q29A	Q29B	Q29C	Surdent			
4	4	4		12	12	12		20	20	20				
0	0	0		1	1	0		1	6	4				
0%	0%	0%	Fluoryl	1%	1%	0%	Surdent	1%	5%	3%				
Q29A	Q29B	Q29C		Q29A	Q29B	Q29C		Q29A	Q29B	Q29C				
5	5	5		13	13	13		21	21	21				
0	0	0	Fluor&P.	4	1	2	Signal	0	0	0				
0%	0%	0%		3%	1%	2%		0%	0%	0%				
Q29A	Q29B	Q29C		Q29A	Q29B	Q29C		Q29A	Q29B	Q29C				
6	6	6	Fluor&P.	14	14	14	Surdent	24	22	22				
2	0	0		26	33	6		4	0	0				
2%	0%	0%		20%	26%	5%		3%	0%	0%				
Q29A	Q29B	Q29C	Fluoryl	Q29A	Q29B	Q29C	Surdent	Q29A	Q29B	Q29C				
7	7	7		15	15	15		26	26	26				
2	2	2		0	0	0		5	1	1				
2%	2%	2%		0%	0%	0%		4%	1%	1%				

attributs assistés

Q30A	Q30B	Q30C	Q30D	Q30E	Q30F	Q30G	Q30H	Q30I	Q30J	Q30K	Q30L	Q30M	Q30N	Q30O	Q30P	Q30Q	Q30R	Q30S1	Q30S2	Q30S3	Q30S4	Q30T	Q30U	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	39	90	119	128	36	33
0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	30%	70%	92%	99%	28%	26%	
Q30A	Q30B	Q30C	Q30D	Q30E	Q30F	Q30G	Q30H	Q30I	Q30J	Q30K	Q30L	Q30M	Q30N	Q30O	Q30P	Q30Q	Q30R	Q30S1	Q30S2	Q30S3	Q30S4	Q30T	Q30U	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	20	20	1	1	1	
0	1	7	5	43	1	7	7	1	15	0	0	5	2	21	34	27	14	72	3	1	1	58	57	
0%	1%	5%	4%	33%	1%	5%	5%	1%	12%	0%	0%	4%	2%	16%	26%	21%	11%	56%	2%	1%	1%	45%	44%	
Q30A	Q30B	Q30C	Q30D	Q30E	Q30F	Q30G	Q30H	Q30I	Q30J	Q30K	Q30L	Q30M	Q30N	Q30O	Q30P	Q30Q	Q30R	Q30S1	Q30S2	Q30S3	Q30S4	Q30T	Q30U	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	21	21	21	2	2	
0	2	18	26	40	1	31	26	0	23	3	1	19	2	27	13	35	27	11	22	1	0	35	39	
0%	2%	14%	20%	31%	1%	24%	20%	0%	18%	2%	1%	15%	2%	21%	10%	27%	21%	9%	17%	1%	0%	27%	30%	
Q30A	Q30B	Q30C	Q30D	Q30E	Q30F	Q30G	Q30H	Q30I	Q30J	Q30K	Q30L	Q30M	Q30N	Q30O	Q30P	Q30Q	Q30R	Q30S1	Q30S2	Q30S3	Q30S4			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22	22	22	22	Total =	Total =	
2	10	51	48	29	5	42	26	9	44	20	3	23	18	46	17	30	29	4	6	2	0	129	129	
2%	8%	40%	37%	22%	4%	33%	20%	7%	34%	16%	2%	18%	14%	36%	13%	23%	22%	3%	5%	2%	0%	% cumul	% cumul	
Q30A	Q30B	Q30C	Q30D	Q30E	Q30F	Q30G	Q30H	Q30I	Q30J	Q30K	Q30L	Q30M	Q30N	Q30O	Q30P	Q30Q	Q30R	Q30S1	Q30S2	Q30S3	Q30S4	100%	100%	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	23	23	30			
33	49	43	35	15	50	40	36	33	29	46	40	50	42	26	34	25	41	1	3	2	0			
26%	38%	33%	27%	12%	39%	31%	28%	26%	22%	36%	31%	39%	33%	20%	26%	19%	32%	1%	2%	2%	0%	Q30U		
Q30A	Q30B	Q30C	Q30D	Q30E	Q30F	Q30G	Q30H	Q30I	Q30J	Q30K	Q30L	Q30M	Q30N	Q30O	Q30P	Q30Q	Q30R	Q30S1	Q30S2	Q30S3	Q30S4	0=ss rép.		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	9	7	31	33		
94	67	10	15	2	71	9	34	86	18	60	85	32	65	9	31	11	18	2	2	1	0	26%		
73%	52%	8%	12%	2%	55%	7%	26%	67%	14%	47%	66%	25%	50%	7%	24%	9%	14%	2%	2%	1%	0%	Q30U		
caries	gout	marque	prix	couleur	haléine	prod.nat.	comp.al.	tartre	approba.	blanchir	gencive	usure	sensati.	consist.	nicotine	conditio.	compos	Q30S1	Q30S2	Q30S3	Q30S4	1=tub.soup.		
																		32	2	15	32	57		
608	566	418	416	280	573	400	451	590	399	550	596	472	553	362	402	342	409	0	2	1	0	44%		
m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	m =	0%	2%	1%	0%	Q30U		
4,71318	4,3876	3,24031	3,22481	2,17054	4,47656	3,10078	3,49612	4,57364	3,09302	4,26357	4,62016	3,65891	4,28682	2,8062	3,11628	2,67188	3,17054	Q30S1	Q30S2	Q30S3	Q30S4	2=tub.rigi.		
s =	s =	s =	s =	s =	s =	s =	s =	s =	s =	s =	s =	s =	s =	s =	s =	s =	s =	33	7	9	33	39		
0,48724	0,76352	0,97448	1,025	1,06891	0,78965	1,02198	1,23189	0,69344	1,19532	0,80544	0,57546	1,1215	0,87673	1,14617	1,54428	1,26646	1,22554	0	1	2	0	30%		
																		0%	1%	2%	0%			
1=pas du tout important																								
5=très important																								
Voir la grille pour la correspondance entre les chiffres et les attributs																								

prix de référence					
Prix	Nbre répondants donnant le prix en limite sup.	% Cumulé (S)	Nbre répondants donnant le prix en limite inf.	% Cumulé (I)	% de clients potentiels (I-H)
Sans op.	6	4,65%	7	5,43%	0,78%
4 F	0	4,65%	0	5,43%	0,78%
5 F	0	4,65%	11	13,95%	9,30%
6 F	0	4,65%	19	28,68%	24,03%
7 F	0	4,65%	25	48,06%	43,41%
8 F	5	8,53%	23	65,89%	57,36%
9 F	3	10,85%	13	75,97%	65,12%
10 F	19	25,58%	23	93,80%	68,22%
11 F	9	32,56%	1	94,57%	62,02%
12 F	25	51,94%	5	98,45%	46,51%
13 F	14	62,79%	1	99,22%	36,43%
14 F	48	100,00%	1	100,00%	0,00%
Total	129	Total	129		

Q333	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	
1	n'utilise pas dentifrice	77	0	0	0	78	79	103	non rép.	8	0	0	0	8	0	0	0	16	2	1	1	16	2	1	1	16	2	1	1
0%		60%	60%	61%	80%	60%	61%	80%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	
Q333		REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3
2	NSP	1	1	1	1	1	1	1	aquafresh	9	9	9	9	9	9	9	9	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
8		4	9	3	3	4	9	3		0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2
6%		3%	7%	2%	2%	3%	7%	2%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	2%	2%
Q333		REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3
3	change svr	2	2	2	2	2	2	2	Colgate	10	10	10	10	10	10	10	10	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
17		16	15	14	5	16	15	14		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
13%		12%	12%	11%	4%	12%	12%	11%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Q333		REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3
4	utilise pt	3	3	3	3	3	3	3	Email Diam.	11	11	11	11	11	11	11	11	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
51	nbre marque	0	1	0	2	0	1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	3	2	4	0	3	2	4	0	3	2
40%		0%	1%	0%	2%	0%	1%	0%		0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	3%	0%	2%	2%	3%	0%	2%	2%	3%	0%	2%	2%
Q333		REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3
5	utilise tj la même marque	4	4	4	4	4	4	4	Euroflor	12	12	12	12	12	12	12	12	25	25	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
53		0	0	0	0	0	0	0		0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	2	25=	25=	25=	25=	25=	25=	25=
41%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Total =		REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3	REP5	REP4_1	REP4_2	REP4_3												

raisons fidélité					
Q34A	Q34B	Q34C	Q34D	Q34E	Q34F
m =	m =	m =	m =	m =	m =
3,67	2,79	3,35	2,80	2,27	2,57
s =	s =	s =	s =	s =	s =
1,08	1,13	1,22	1,21	1,01	1,18
avec 5=tout à fait d'accord					
et 1=pas du tout d'accord					

PROFILS D'IMPLICATION, PRIX ET MARQUE

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

choix du nom de marque			catégories socio-démographiques									
Sûdent	Fludent	Parodent	sexe	langue	âge	PCS père	PCS mère		chô/ret père	chô/ret mère		bac
Q36A	Q36B	Q36C	Q37a	Q37b	m =	Q37DPERE	Q37DMERE		Q37CHPERE	Q37CHMERE		Q37E
Score = 2,27	Score = 1,29	Score = 2,28	1	1	21,30	1	1	agriculteur	8	8	chômage	1
			46	115	s =	5	4		1	4		26
			36%	89%	1,157	4%	3%		1%	3%		20%
1=premier choix			Q37a	Q37b		Q37DPERE	Q37DMERE		Q37CHPERE	Q37CHMERE		Q37E
2=deuxième choix			2	2		2	2	artisan	9	9	retraite	2
3=troisième choix			83	13		16	9		19	8		52
			64%	10%		12%	7%		15%	6%		40%
						Q37DPERE	Q37DMERE					Q37E
			Total =	Total =		3	3	cadre sup.				3
			129	128		36	5					25
			% cumul	% cumul		28%	4%					19%
			100%	99%		Q37DPERE	Q37DMERE					Q37E
						4	4	prof.interm.				4
			1=hom.	1=franç.		25	16					2
			2=fem.	2=étrang.		19%	12%					2%
						Q37DPERE	Q37DMERE					Q37E
						5	5	employé				5
						16	35					20
						12%	27%					16%
						Q37DPERE	Q37DMERE					Q37E
						6	6	ouvrier				6
						18	4					4
						14%	3%					3%
						Q37DPERE	Q37DMERE					Q37E
						7	7	ss.profession				0
						1	51					0
						1%	40%					0%
						Q37DPERE	Q37DMERE					
						0	0	non réponse				
						12	5					
						9%	4%					
						Total =	Total =					
						129	129					
						% cumul	% cumul					
						100%	100%					

PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF : le micro-ordinateur

AVERTISSEMENT

Les informations présentées ici s'appuient sur une enquête réalisée auprès de 129 étudiants inscrits dans les IUT de gestion de Nancy et Metz en deuxième année et possédant approximativement les mêmes caractéristiques que ceux auxquels nous présenterons l'annonce.

Les résultats chiffrés présentés ci-après correspondent à :

- des pourcentages indiquant la proportion concernée des 129 étudiants sauf mention contraire.
- m = moyenne, elle indique la moyenne des réponses sur une échelle de 5 points (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord), avec un point neutre représenté par 3 (ni d'accord, ni pas d'accord).
- s = écart type, il indique l'écart type des réponses et donne une idée de leur dispersion.

FAIT PRINCIPAL

«En 1995, les ventes d'ordinateurs en France ont dépassé celles des voitures. Ce constat s'avère d'autant plus impressionnant qu'il montre que ce sont les foyers qui s'équipent le plus»⁽³⁾. «500.000 ordinateurs ont été achetés par des particuliers, soit le quart des ventes totales. Un peu plus d'un foyer sur sept dispose d'un ordinateur à la maison, un taux d'équipement similaire à celui des caméscopes. Dopées par la baisse des prix - à puissance égale le prix d'un ordinateur baisse de moitié chaque année -, par l'essor du CD-Rom (+ 150% en 1995) et par la publicité, les ventes de micro-ordinateurs ont bondi de 15% en 1994 et de 20% en 1995, dans une

³ - Génération PC, n°31, janvier 1996, p. 52.

conjoncture économique plutôt morose. Résultat : le marché de la micro-informatique pèse désormais plus lourd que celui de la télévision et du magnétoscope.» ⁽⁴⁾

Les résultats du préquestionnaire corroborent ce constat général : 36% des étudiants interrogés possèdent un ordinateur à la maison et 89% comptent en acheter ou en racheter un dans les trois ans. Il s'agit donc d'un marché en pleine expansion.

PROBLEME A RESOUDRE

La marque MicroPlus est une nouvelle marque ⁽⁵⁾ et doit se faire connaître en se positionnant sur le segment des ordinateurs compatibles (63% optent pour le système PC contre 12% pour Apple) à prix accessibles pour des étudiants (8.990 Frs) pour du matériel de bonne qualité.

OBJECTIFS PUBLICITAIRES

- Faire découvrir la nouvelle marque MicroPlus à la cible en développant une attitude favorable, attitude suffisamment proche des attentes du public pour que ce dernier puisse envisager sérieusement l'achat.

LES PRINCIPAUX CONCURRENTS

Les meilleures marques dans l'esprit des étudiants sont les deux les plus connues :

- IBM qui est considérée comme la meilleure marque par 40%, la deuxième meilleure marque par 16% et la troisième par 6%. Soit 62% des interviewés situent IBM comme l'une des trois meilleures marques d'ordinateurs.
- nous avons ensuite Apple avec son Macintosh qui récolte respectivement 16%, 22% et 13%.

On retrouve d'ailleurs ces deux marques comme faisant partie le plus souvent de l'ensemble évoqué (*"achèterai sûrement cette marque"* : 38% pour IBM et 27% pour Apple ; *"il se pourrait que j'achète cette marque"* 44% pour IBM et 43% pour Apple). Les troisième et quatrième sont Compaq (24% et 43%) et Hewlett Packard (17% et 30%).

⁴ - 60 Millions de consommateurs, n°294, avril 1996, p. 28.

⁵ - MicroPlus obtient le meilleur score avec 1,34 contre WayPC 1,94 et Micro Azur 2,51.

IBM et Apple sont d'autre part considérées comme les deux marques les plus connues :

- pour IBM : 74% des étudiants considèrent IBM comme la marque la plus connue, 16% comme la deuxième marque la plus connue et 5% comme la troisième marque la plus connue.
- pour Apple : 16%, 50% et 18%.

Les deux plus proches Compaq (3%, 15% et 19%) et HP (1%, 4% et 25%) sont loin derrière.

On retrouve ces différences en notoriété spontanée :

- Apple ou Macintosh : 89% des étudiants citent spontanément Apple ou Macintosh à la question "quelles sont les marques d'ordinateur dont vous avez déjà entendu parler".
- IBM (71%)
- Amstrad (35%), puis dans l'ordre Compaq (23%), Olivetti (21%) et HP (13%).

et en notoriété assistée :

- IBM : 99% des étudiants affirment avoir entendu parler de cette marque quand on leur indique le nom ;
- Apple : 98%
- Amstrad : 96%, Atari 90% sans doute tous les deux pour les jeux,
- puis on a Olivetti (86%), Compaq (83%) et HP (71%).

Notons cependant que ces résultats ne correspondent pas à la part de marché réelle des différentes marques ⁽⁶⁾ :

Marques :	1994	1995
Apple	17,5%	18,8%
Compaq	14,5%	12,5%
Packard Bell	11,6%	16,1%
IBM	9,2%	6,5%
Olivetti	7%	---
Autres	40,2%	42,3%
Acer	---	3,7%

Il semblerait en effet que le score très élevé réalisé par IBM soit plutôt dû à la confusion entre la marque IBM et les machines dites compatibles. Nous ne

⁶ - ZWOBADA Julie, *Ils repartent à l'assaut des foyers*, Sciences et Vie Micro, avril 1996, p. 27.

chercherons cependant pas à analyser les raisons de cette différence et nous baserons sur les résultats de l'étude, car ce qui importe est que le nom IBM soit reconnu très majoritairement comme une référence. Nous retiendrons donc dans la comparative cette marque phare réputée pour son sérieux : IBM avec sa gamme Aptiva qui représente actuellement son fer de lance de l'informatique familiale. C'est l'Aptiva 120 vendu à 8.990 Frs qui correspond le mieux au prix envisagé par la cible. Il possède les caractéristiques suivantes : 5x86-100, 8Mo/635 Mo, écran 14' (pour plus de détail voir la note technique).

LA STRATEGIE CREATIVE

a) *La cible*

La stratégie créative doit être orientée en direction de la cible qui sera interviewée, c'est à dire des étudiants de 18-21 ans en première année de gestion dans les IUT de Nancy et de Metz. Ces étudiants n'utilisent que modérément l'ordinateur (quelques fois par mois).

26% ont recours à un produit de substitution telle la machine à écrire qui est plus accessible financièrement mais reconnue moins pratique.

Comme indiqué dans le "Fait principal", seulement 36% possèdent un ordinateur à la maison alors que très majoritairement (89%) les étudiants comptent en acheter un dans les trois ans qui viennent qu'ils en possèdent un ou non.

Dans l'ensemble la cible est satisfaite (53%) ou très satisfaite (15%) des machines utilisées qui sont principalement des grandes marques avec dans l'ordre : Apple, IBM, Olivetti et Compaq.

Ces étudiants (plutôt des étudiantes avec 64% de filles) sont issus en grande majorité des classes moyennes et supérieures :

	Père	Mère
- agriculteur	4%	3%
- artisan, commerçant	12%	7%
- cadre supérieur	28%	4%
- profession intermédiaire	19%	12%
- employé	12%	27%
- ouvrier	14%	3%
- sans profession	1%	40%

Très peu de parents connaissent le chômage avec 1% des pères et 3% des mères, par contre 15% des pères et 6% des mères sont à la retraite.

10% ont une langue maternelle différente du français, toutefois les différences dans leurs réponses ne sont pas significatives.

On peut résumer les attitudes et motivations de la cible vis-à-vis du produit et des marques de la façon suivante :

- L'implication des étudiants se situe avant tout sur le plan de :
 - du risque que comporte l'achat d'un ordinateur, en ce qui concerne ses conséquences ⁽⁷⁾ ($m = 4,37$; $s = 0,79$)
 - on trouve immédiatement après, l'implication née du plaisir d'utiliser une machine ⁽⁸⁾ ($m = 3,78$; $s = 0,99$).
 - et la probabilité de faire une erreur ⁽⁹⁾ ($m = 3,48$; $s = 0,86$).

La facette signe ⁽¹⁰⁾ ($m = 2,53$; $s = 1,13$) est la moins saillante. L'intérêt ⁽¹¹⁾ ($m = 3,53$; $s = 1,01$) est plus mitigé avec un fort écart type.

- La sensibilité au prix est très forte ($m = 4,09$; $s = 0,85$) mais il ne peut emporter à lui seul la décision car la sensibilité aux marques est aussi importante ($m = 3,73$; $s = 0,92$) et que les étudiants ne sont pas prêts à acheter n'importe quelle marque parce qu'elle est la moins chère.

b) Bénéfice consommateur

Nous n'avons retenu ici que les caractéristiques considérées comme très intéressantes dans plus de 50% des cas :

- la rapidité (67%)
- la capacité de stockage sur le disque dur (66%)
- le prix (50%)

⁷ - Réponses à des items tels que "si après avoir acheté un ordinateur, mon choix s'avérait mauvais, cela m'ennuierait énormément", "c'est très ennuyeux d'acheter un ordinateur qui ne convient pas" ou encore "quand on achète un ordinateur, c'est grave si l'on se trompe" avec échelle de 1 à 5 (1 correspond à un risque avec des conséquences très faibles et 5 très fortes).

⁸ - Réponses à des items tels que "je me fais plaisir en achetant un ordinateur", "pour moi l'ordinateur, c'est un peu un plaisir", "quand on achète un ordinateur, on se fait un peu un cadeau".

⁹ - Réponses à des items tels que "dans un magasin, je suis un peu désorienté pour choisir", "choisir un ordinateur, c'est assez compliqué", "quand on achète un ordinateur, on ne sait jamais très bien si c'est celui qu'il fallait acheter".

¹⁰ - Réponses à des items tels que "on peut se faire une idée de quelqu'un à l'ordinateur qu'il achète", "l'ordinateur que l'on achète, dit un peu qui l'on est".

¹¹ - Réponses à des items tels que "l'ordinateur est un sujet qui m'intéresse", "l'ordinateur, j'y attache beaucoup d'importance", "l'ordinateur c'est un sujet qui ne me laisse pas indifférent".

les caractéristiques obtenant de bons scores en cumulant les réponses importantes et très importantes sont :

- le système utilisé (40% et 33%)
- les qualités de l'écran (39% et 46%)
- la garantie (36% et 39%)
- le SAV (46% et 39%)
- le confort d'utilisation (36% et 49%)
- les logiciels livrés avec le matériel (38% et 38%).

Les réponses spontanées reprennent et confortent ces résultats. Les attributs jugés les plus importants sont dans l'ordre :

- les étudiants ont cité spontanément les attributs suivants comme étant les plus importants en premier lieu : la rapidité (14%), la capacité de stockage sur le disque dur (13%), le prix (8%), la mémoire vive (12%), la facilité d'utilisation (13%). 19% ont répondu spontanément ne pas savoir.
- en deuxième, troisième, quatrième et cinquième lieu, nous retrouvons approximativement les mêmes attributs dans des ordres différents selon la première réponse des interviewés.

L'option considérée comme incontournable ⁽¹²⁾ est le CD Rom ($m = 4,00$; $s = 1,15$). Les autres options obtiennent des scores moyens centrés autour de 3 (neutre).

Le motif principal pour ne pas dire essentiel pour acheter un ordinateur est le traitement de texte ($m = 4,87$; $s = 0,10$), puis viennent ensuite la gestion des bases de données ($m = 3,85$; $s = 0,81$) et la communication ($m = 3,68$; $s = 0,51$).

En définitive, la communication portera sur les caractéristiques suivantes :

- la rapidité
- la capacité de stockage sur le disque dur
- le prix
- la mémoire vive
- la présence d'un Cd Rom

Les valeurs liées à ces attributs sont :

¹² Cet engouement pour le CD-Rom rejoint les résultats des ventes, puisque fin 1995 c'était un micro sur deux qui était vendu avec un CD-Rom dans la distribution grand public. Engouement qui devrait encore se développer puisqu'en 1994, ce n'était qu'un micro sur dix qui était équipé de ce matériel. in : ZWOBADA Julie, *Ils repartent à l'assaut des foyers*, Sciences et Vie Micro, avril 1996, p. 28.

- la liberté : l'ordinateur en dégageant du temps permet de consacrer plus de temps à d'autres tâches plus intéressantes,
- l'estime de soi : l'ordinateur permet de présenter des documents plus agréables et de mieux valoriser son travail,
- l'ordinateur multimédia, c'est la modernité, l'avenir.

L'accroche principale portera sur le bénéfice consommateur le plus important :

- la raison principale d'achat est la possibilité d'effectuer du traitement de texte sur du matériel facile d'utilisation car l'intérêt fondamental est de produire des documents de qualité en économisant du temps que l'on peut consacrer à autre chose que la seule saisie comme la présentation et la qualité du document. Le tout devra être proposé à un prix attractif.

La caractéristique la moins importante étant le design de la carrosserie, la partie dévalorisée dans l'annonce portera sur ce point. Exemple : "peut-être un peu plus gros et encombrant qu'IBM, mais plus rapide et moins cher..."

c) Support

Le support sera une fausse reproduction du mensuel l'Etudiant présentant sur 16 pages photocopiées en noir et blanc une alternance d'une, deux ou trois pages de différents articles tirés de diverses revues, entrecoupées d'une pleine page de publicité. Au total 6 annonces seront insérées y compris celle qui nous intéresse, avec répartition au hasard dans chaque document d'une des trois formes retenues (PCD, PCI, NPC).

CONTRAINTES

- Annonce réalisée en noir et blanc sur une page de format A4 supportant facilement la photocopie.
- réalisation d'une annonce qui sera déclinée en trois formes : PCD, PCI et NPC, en conservant strictement à chaque fois le même contenu si ce n'est la référence explicite, implicite ou l'absence de référence au concurrent retenu.
- Le contenu de l'annonce doit s'appuyer sur un discours bilatéral.

DOCUMENTATION

Pour complément d'information et aider à bâtir les annonces sont joints à ce dossier les documents suivants :

- exemples de publicités comparatives directes et indirectes françaises et américaines sur des sujets très divers.
- exemples de publicités françaises récentes sur les micro-ordinateurs.
- articles de la revue Génération PC sur le marché des ordinateurs en France.
- plusieurs numéros de la revue L'Étudiant.

PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF : le dentifrice ⁽¹⁾

AVERTISSEMENT

Les informations présentées ici s'appuient sur une enquête réalisée auprès de 129 étudiants inscrits dans les IUT de gestion de Nancy et Metz en deuxième année et possédant approximativement les mêmes caractéristiques que ceux auxquels nous présenterons l'annonce.

Les résultats chiffrés présentés ci-après correspondent à :

- des pourcentages indiquant la proportion concernée des 129 étudiants sauf mention contraire.
- m = moyenne, elle indique la moyenne des réponses sur une échelle de 5 points (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord), avec un point neutre représenté par 3 (ni d'accord ni pas d'accord).
- s = écart type, il indique l'écart type des réponses et donne une idée de leur dispersion.

FAIT PRINCIPAL

La France est encore un marché sous développé en terme de dentifrice. Toutefois, ce retard a actuellement tendance à être rattrapé :

- la consommation de dentifrice, brosses à dents et bains de bouche ne cesse d'augmenter alors que la plupart des marchés cosmétiques arrivent à maturité ;
- les ventes de produits d'hygiène bucco-dentaire ont progressé de 19,20% entre 1990 et 1992 mais surtout tiré par les innovations et donc la valeur plus

¹- Les informations sur la situation du marché bucco-dentaire en France sont tirées d'articles parus dans LSA du 27 octobre 1989 et du 8 juillet 1993.

que le volume. Le dentifrice a augmenté en volume de 3,9% entre 91 et 92 et de 7,4% en valeur.

Malgré ces accélérations, les français ne consomment qu'un peu plus d'une brosse à dent par an et par personne alors que pour les dentistes il en faudrait quatre. Le potentiel de développement reste donc très important en France en ce qui concerne les brosses à dent, le dentifrice devant suivre le même chemin.

Les segments actuels peuvent être résumés ainsi :

- les thérapeutiques : 28% du marché en volume, vendus en pharmacie mais aussi depuis quelques temps en GMS. Ce sont des dentifrices haut de gamme (ex. Tonygencil ou Sanogyl) ciblés sur des actions précises (antiplaque, anti nicotine, ...), ou des dentifrices proches du segment familial avec Colgate Total dont l'action se prolonge entre les brossages et diversifiés en terme d'actions ;
- les cosmétiques : 15% des ventes, souffrent de l'essor des thérapeutiques ;
- les familiaux : 46% qui rassemblent les trois premières marques Signal (18,9%) Colgate (13,2%) et Aquafresh (11,3%).

Ces segments sont cependant contestés par ROERICH (LSA 89) en expliquant que face à la multiplicité des offres (les professionnels ont du mal à établir une véritable classification), aux classifications savantes se substituent une distinction relativement floue entre :

- les grandes ou familiales (les marques qui font de la publicité) et qui déclinent leurs produits dans toutes les promesses (tartre, gencives, ...),
- les ciblées : pour les enfants, les jeunes, ou les cosmétiques (antitabac, anti-tâches, dents blanches, ...).

PROBLEME A RESOUDRE

La marque FluoDent est une nouvelle marque et doit se faire connaître en se positionnant sur le segment des dentifrices familiaux (ou grandes marques) aux alentours de 10 Frs (prix de lancement = 9,50 Frs), créneau sur lequel se trouve des leaders bien implantés principalement Signal et Colgate.

OBJECTIFS PUBLICITAIRES

- Faire découvrir la nouvelle marque FLuoDent à la cible en développant une attitude favorable, attitude suffisamment proche des attentes du public pour que ce dernier puisse envisager sérieusement l'achat.

LES PRINCIPAUX CONCURRENTS

Les meilleures marques dans l'esprit des étudiants sont les deux marques leader (Signal et Colgate) avec une préférence plus marquée pour Colgate qui en part de marché n'est plus que second après avoir longtemps été leader.

- Colgate est considérée comme la meilleure marque de dentifrice avec 26% de suffrage en première position, 23% en deuxième et 8% en troisième.
- on trouve ensuite Signal avec respectivement 20%, 26% et 5%. Puis le décrochage s'opère très vite avec Aquafresh qui rassemble 5%, 4% et 14% et Tonigencyl 5%, 5% et 12%.

On retrouve d'ailleurs Colgate et Signal comme faisant partie le plus souvent de l'ensemble évoqué (*"achèterai sûrement cette marque"* : 54% pour Colgate et 61% pour Signal, 32% pour Aquafresh et 24% pour Tonigencyl ; *"pourrait acheter cette marque"* : 34% pour Colgate et 27% pour Signal, 47% pour Aquafresh et 40% pour Tonigencyl).

Ces deux marques sont d'autre part considérées comme les plus connues :

- pour Colgate : 56% des interviewés la considère comme la plus connue des marques de dentifrice, 27% comme la deuxième marque la plus connue et 13% comme la troisième marque la plus connue ;
- pour Signal nous avons respectivement : 31%, 43% et 10% ;

Les deux plus proches, Aquafresh (5%, 16% et 27%) et Tonigencyl (5%, 6% et 21%) sont loin derrière.

On retrouve ces différences en notoriété spontanée :

- Colgate : 78% des étudiants citent spontanément Colgate quand on leur demande quels sont les dentifrices qu'ils connaissent sans autre indication ;

- Signal : 57%
- Tonigencyl : 50%, puis dans l'ordre Aquafresh (49%), Email Diamant (36%) et Ultra Brite (31%).

et en notoriété assistée :

- Colgate : 100% des étudiants déclarent avoir déjà entendu parler de cette marque de dentifrice quand on leur indique son nom ;
- Signal : 99%
- Aquafresh : 98%
- Puis dans l'ordre Tonigencyl (95%), Ultra Brite (91%) et Email Diamant (90%).

Nous retiendrons donc dans la comparative la marque considérée comme leader : Colgate. La communication pouvant être orientée autour du discours actuel à propos par exemple du nouveau produit phare de Colgate :

- Colgate Total dont les tests cliniques ont démontré que sa formule à base de Triclosan associé à un copolymère, permet de combattre les bactéries pendant plus de douze heures. Ces composants sont par ailleurs efficaces contre la plaque dentaire, le tartre, les gingivites et les caries. Prix de vente = 9,85 Frs.

LA STRATEGIE CREATIVE

a) *La cible*

La stratégie créative doit être orientée en direction de la cible qui sera interviewée, c'est à dire des étudiants de 18-21 ans en première année de gestion dans les IUT de Nancy et de Metz. Ces étudiants utilisent très régulièrement du dentifrice puisqu'ils déclarent se brosser les dents plus de deux fois par jour en moyenne, les filles déclarant cela plus souvent que les garçons. Notons que cela doit cependant être relativisé par le fait qu'un certain nombre surévaluent sans doute la réalité (il est de bon ton de se laver régulièrement les dents).

42% ont recours à un produit de substitution, essentiellement le chewing gum dentaire. Mais en fait ce produit est surtout utilisé entre midi et deux par ceux qui n'ont pas la possibilité de se laver les dents. Il ne s'agit donc pas d'un produit concurrent mais d'un bien complémentaire.

La quasi totalité des étudiants achètent et choisissent eux-mêmes, au moins de temps en temps, leur dentifrice (avec respectivement : $m = 3,30$; $s = 1,41$ et $m = 3,67$; $s = 1,41$), achat réalisé dans la grande majorité des cas en grande surface ($m = 4,46$; $s = 1,12$).

Dans l'ensemble la cible est satisfaite (59%) et très satisfaite (32%) des dentifrices utilisés, qui sont principalement Colgate (39%) et Signal (35%).

Ces étudiants (plutôt des étudiantes avec 64% de filles) sont issus en grande majorité des classes moyennes et supérieures :

	Père	Mère	
- agriculteur	4%	3%	
- artisan, commerçant	12%	7%	
- cadre supérieur	28%	4%	
- profession intermédiaire	19%	12%	
- employé	12%	27%	
- ouvrier	14%	3%	-
- sans profession	1%	40%	-

Très peu de parents connaissent le chômage avec 1% des pères et 3% des mères, par contre 15% des pères et 6% des mères sont à la retraite.

10% des étudiants ont une langue maternelle différente du français, toutefois les différences dans leurs réponses ne sont pas significatives.

On peut résumer les attitudes et motivations de la cible vis-à-vis du produit et des marques de la façon suivante :

- L'implication des étudiants se situe avant tout sur le plan de :
 - l'intérêt ⁽²⁾ ($m = 3,57$; $s = 0,74$) car ils attachent une grande importance à l'hygiène dentaire et à tout ce qui en ressort (image de soi, beauté, ...).
 - par contre, étant donné le faible coût d'un tube de dentifrice et son absence de signe extérieur ($m = 2,08$; $s = 1,07$), l'importance du risque encouru en cas d'erreur dans l'achat ne rencontre pas un réel positionnement des étudiants ($m = 3,02$; $s = 0,92$).
 - Il en est de même de la probabilité de faire une erreur lors de l'achat. Car si les étudiants ne sont pas prêts à acheter n'importe quelle marque en fonction de son prix, toutes les marques n'étant pas forcément bonnes ($m = 3,51$; $s = 0,99$), au delà d'un certain seuil cependant, le risque faiblit.

² - Réponses à des items tels que "on peut dire que le dentifrice, ça m'intéresse", "le dentifrice est un sujet qui ne me laisse pas indifférent", "le dentifrice, j'y attache beaucoup d'importance".

- Les moyennes obtenues relativement proche de la position neutre (3) et l'écart type assez conséquent montrent une certaine disparité et une implication globale assez faible : le dentifrice n'est pas une préoccupation fondamentale sauf en terme de plaisir. En effet, si le produit en tant que tel ne représente que peu d'attrait, ***le plaisir de se brosser les dents avec un bon dentifrice est une dimension très importante ($m = 4,52$; $s = 0,69$).***
- Les étudiants ont tendance à être fidèles à une marque seule (40%) ou à un petit nombre de marques (41%) car ces marques sont considérées comme les meilleures suite à différents essais ($m = 3,67$; $s = 1,08$) et c'est également, plus commode pour choisir ($m = 3,35$; $s = 1,22$). Quand ils sont fidèles envers une seule marque, c'est Colgate qu'ils choisissent dans 30% des cas ou Signal (18%) ou encore Ultra Brite (7%). Quand ils sont fidèles à 2 ou 3 marques, ce sont Signal (68%) ou Colgate (66%) qui sont les plus choisis.
- Le prix n'est pas l'élément déterminant lors de l'achat. Même si la majorité des étudiants l'estime important, il est loin d'emporter à lui seul la décision ($m = 1,91$; $s = 0,84$) car selon les interviewés toutes les marques ne se valent pas. La raison principale est que l'on préfère ne pas prendre de risque en achetant d'autres marques moins réputées ($m = 3,50$; $s = 1,12$) mais cette confiance est relative puisqu'elle n'emportera pas à elle seule la décision si la marque n'est pas globalement la meilleure ($m = 2,87$; $s = 1,15$).

Les valeurs associées au produit sont :

- l'estime de soi : car c'est important d'avoir une bonne haleine pour soi-même ou les autres,
- les valeurs hédonistes : c'est agréable d'avoir un goût frais en bouche,
- la santé : pour éviter d'avoir des problèmes et d'aller chez le dentiste, qui plus est, on fait faire des économies à la Sécurité Sociale.
- pour obtenir le respect et la considération des autres, l'hygiène bucco-dentaire joue un rôle.

b) Bénéfice consommateur

Nous n'avons retenu ici que les caractéristiques considérées comme très importantes dans plus de 50% des cas :

- caries : 73% ($m = 4,71$; $s = 0,48$)
- tartre : 67% ($m = 4,57$; $s = 0,69$)
- gencives : 66% ($m = 4,62$; $s = 0,57$)
- haleine : 55% ($m = 4,47$; $s = 0,78$)

- goût : 52% ($m = 4,38$; $s = 0,76$)
- sensation de bien nettoyer : 50% ($m = 4,28$; $s = 0,87$)

Les réponses spontanées confirment ces résultats :

- les étudiants ont cité spontanément les attributs suivants comme étant les plus importants en premier lieu : le goût (19%), les caries (11%), le tartre (5%), les gencives (5%), l'efficacité (30%), la composition avec la présence de fluor (15%). 7% n'ont pas su répondre.
- en deuxième, troisième, quatrième et cinquième lieu, nous retrouvons approximativement les mêmes attributs avec les maximum suivants en deuxième position : goût (21%), haleine (11%), et gencives (9%).

En conclusion, la communication portera sur les caractéristiques suivantes :

- le goût et l'haleine qui sont liés, ayant de préférence un goût frais et mentholé,
- l'efficacité de FluoDent pour prévenir les caries, enlever le tartre et protéger les gencives.

L'accroche principale portera sur le bénéfice consommateur le plus important :

- la raison principale d'achat est liée au plaisir d'avoir une sensation agréable en bouche cumulée avec le maintien d'une bonne hygiène bucco-dentaire.

La caractéristique la moins importante étant la couleur ($m = 2,17$; $s = 1,06$), la partie dévalorisée dans l'annonce portera sur ce point. Exemple : "sa couleur n'est pas attrayante, mais ..."

c) Support

Le support sera une fausse reproduction du mensuel l'Étudiant présentant sur 16 pages photocopiées en noir et blanc une alternance d'une, deux ou trois pages de différents articles tirés de diverses revues, entrecoupées d'une pleine page de publicité. Au total 6 annonces seront insérées y compris celle qui nous intéresse, avec répartition au hasard dans chaque document d'une des trois formes retenues (PCD, PCI, NPC).

CONTRAINTES

- Annonce réalisée en noir et blanc sur une page de format A4 -supportant facilement la photocopie.
- réalisation d'une annonce qui sera déclinée en trois formes : PCD, PCI et NPC, en conservant strictement à chaque fois le même contenu si ce n'est la référence explicite, implicite ou l'absence de référence au concurrent retenu.
- Le contenu de l'annonce doit s'appuyer sur un discours bilatéral.

DOCUMENTATION

Pour complément d'information et aider à bâtir les annonces sont joints à ce dossier les documents suivants :

- exemples de publicités comparatives directes et indirectes françaises et américaines sur des sujets très divers.
- exemples de publicités françaises récentes sur les dentifrices.
- articles de la revue LSA sur le marché bucco-dentaire en France.
- plusieurs numéros de la revue L'Étudiant.

FOLDER UTILISE POUR

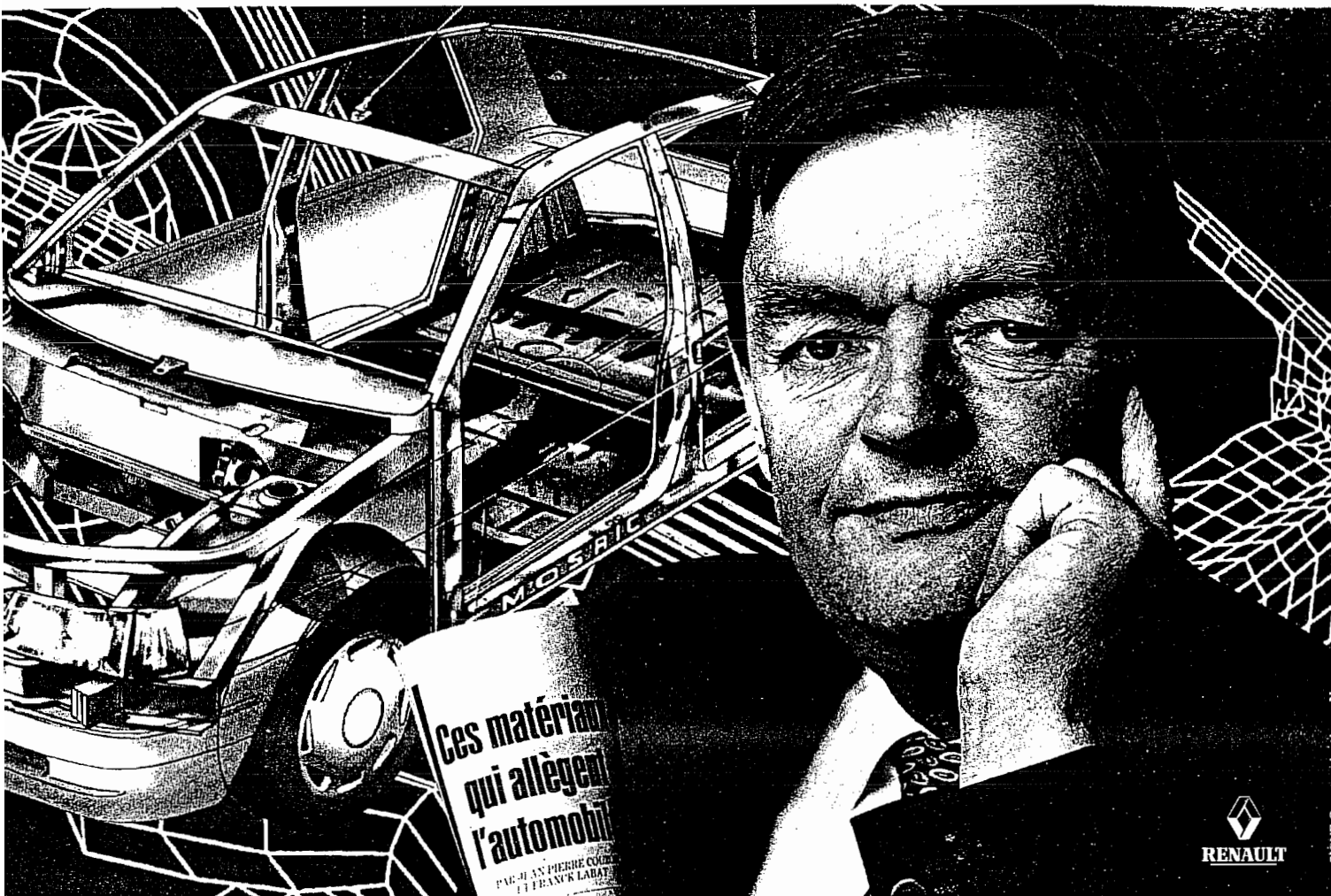
L'EXPERIMENTATION

l'Etudiant

NUMERO D' ESSAI

-JUN 1996-

Remarque : cette maquette n'est réalisée que pour les besoins d'une recherche, elle ne doit en aucun cas être considérée comme l'annonce de l'évolution de la revue l'ETUDIANT.



HENRI MATHIOLON

Chef du Projet Mosaïc à la Direction de la Recherche RENAULT
parle de l'INIST

*Au départ d'un projet, je dois faire un point très précis sur l'état des connaissances.
Pour localiser immédiatement les articles scientifiques et techniques parus dans les domaines concernés, et pour en obtenir rapidement les copies, j'ai besoin d'un centre performant de l'information.
L'Inist est mon partenaire.*

INIST

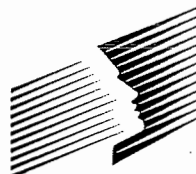
1^{er} centre européen
intégré de diffusion
d'information scientifique
et technique.

Information clients :

Institut de l'Information
Scientifique et Technique
2, allée du Parc de Brabois
54514 Vandœuvre les Nancy
cedex • France
Tél : (33) 83 50 46 64
Fax : (33) 83 50 46 66
Messagerie électronique : infoclient@inist.fr

CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

INIST



L'ACCÈS À L'INFORMATION SPÉCIALISÉE

Tendances

Social

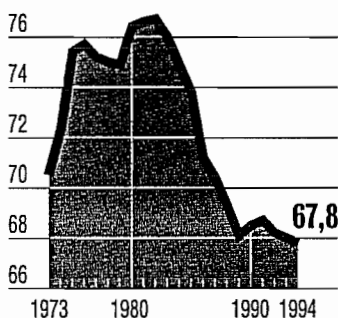
Salaires : la tentation du grand bond en avant



A défaut de faire taire son opposition lors du prochain congrès de la CGT-FO, Marc Blondel démontre sa force de conviction sur le terrain économique. Demi-vainqueur de l'assaut contre le plan Juppé sur la Sécurité sociale, le champion du « syndicalisme bifteck » voit ses théories prosalariales reprises par un nombre croissant d'hommes politiques. Et cela non seulement au Parti socialiste, mais jusque dans les rangs a priori moins favorables de la majorité présidentielle. Augmentons les salaires pour soutenir la consommation et ranimer la croissance,

voilà en effet l'exhortation blondélienne qui monte de l'Assemblée nationale depuis quelques semaines, au travers des déclarations de son propre président, le redoutable Philippe Séguin, du maire UDF d'Amiens, Gilles de Robien, de Nicolas Sarkozy et même d'Edouard Balladur. Des conversions qui se produisent au moment où de grandes entreprises publiques comme Renault et la SNCF ouvrent leurs négociations salariales pour l'année en cours. Chez les cheminots, le nouveau président Loïk Le Floch-Prigent a d'ailleurs commencé très fort, n'hésitant pas à ouvrir les discussions avec des propositions d'augmentation qui crèvent le plafond imposé par le Premier ministre aux présidents d'entreprises publiques. Le patron-DRH de la SNCF – où la masse salariale est déjà supérieure au chiffre d'affaires – a offert une hausse de 3,6 % à ses syndicats, alors que Matignon n'autorise que 3,4 % aux meilleurs élèves du public. Tout cela en vertu d'un raisonnement apparemment de bon sens : si la relance est nécessaire, le secteur public ne doit-il pas montrer l'exemple en don-

Les chiffres pour



Part des salaires en France dans la valeur ajoutée (en %)
SOURCE : CEE

Les chiffres contre

Allemagne	133
Japon	115
FRANCE	100
Etats-Unis	74
Italie	72
Roy.-Uni	59

Coût horaire de la main-d'œuvre dans l'industrie (indice base 100 : France en 1995)
SOURCE : DESFOSSÉS

En France, depuis dix ans, la part des rémunérations dans la valeur ajoutée diminue. Mais la hausse des salaires mettrait en péril la compétitivité des entreprises, notamment vis-à-vis des pays européens à monnaie plus flexible.

nant du « grain à moudre » à ses salariés, comme ne cesse de le marteler le chef de file de FO ?

La réponse est non, deux fois non. Ce n'est pas l'heure des augmentations de salaires, pas plus que ce n'est à l'Etat de jouer les pionniers en la matière. Si *L'Expansion* a pris parti pour l'augmentation des rémunérations à la fin de 1994, contre ceux qui opposaient de façon suspecte les salaires et l'emploi, c'est que la croissance était là. Il s'agissait alors de consolider une reprise que la plupart des patrons et des économistes s'accordaient à considérer comme fragile. Rien de tel aujourd'hui, où la France est en récession, probablement depuis six mois. Les entreprises recommencent à licencier – le chômage a progressé de 55 000 sur les deux derniers mois de l'année 1995. Une poussée salariale décidée à contretemps amincirait encore leur marge de manœuvre financière et risquerait de se traduire par de nouvelles suppressions d'emplois.

injection de pouvoir

d'achat supplémentaire n'aurait sans doute aucune incidence sur la consommation des ménages, comme le souligne Denis Kessler, vice-président du CNPF : le surcroît d'argent serait aimanté par les livrets d'épargne. Car les Français craignent, outre le chômage, une machine gouvernementale en voie d'emballement, qui multiplie les annonces sur les « réformes » après avoir asséné aux classes moyennes quelques vigoureux coups d'assommoir fiscal. La CFDT elle-même est sceptique quant à l'effet d'une

Pourquoi les attentistes attendent

Pour Bercy, les débats sur la relance de la croissance et la politique salariale ne sont pas à l'ordre du jour, car l'activité devrait redémarrer spontanément d'ici à l'été. Récemment, des indices ont apporté de l'eau à leur moulin : en janvier, les patrons de PME étaient plus optimistes, selon l'indice American Express communiqué régulièrement par *La Tribune* et Europe 1, tandis que les perspectives de production cessaient de se dégrader dans

l'industrie. Le ministère des Finances espère donc que l'économie a dépassé le « creux », grâce à la décrue spectaculaire des taux d'intérêt. Mais les carnets de commandes restent encore dégarnis, la tendance à la baisse des prix se poursuit, dissuadant les entreprises de stocker et d'investir, la remontée rapide du chômage et la morosité des ménages n'encourageant pas la consommation. **LV.**



Loïk Le Floch-Prigent vient d'accorder aux salariés de la SNCF une forte hausse de salaires : 3,6 % pour 1996, dépassant les consignes gouvernementales de 0,2 %.

Tendances

Commentaire

Quand Bercy se réveillera...

Si le zèle salarial majoritaire ne peut qu'enchanter Marc Blondel, son vieil adversaire de l'automne 1995, Alain Madelin, a lui aussi une raison de se réjouir secrètement. L'éphémère titulaire du portefeuille de l'Economie n'y est pas pour grand-chose, mais la « forteresse Bercy », qu'il rêvait de « casser » à l'occasion de son passage aux Finances, n'est plus aujourd'hui que l'ombre d'elle-même. Jean Arthuis, son successeur, se retrouve en opposition à toutes les décisions économiques du Premier ministre ; Alain Lamassoure, son collègue du Budget, se réfugie prudemment dans son rôle de porte-parole du gouvernement.

Conséquence : ces dernières semaines, Bercy a dû avaler couleuvre sur couleuvre face à des lobbys qui ont su trouver l'oreille bienveillante de Matignon ou de l'Elysée. La préparation du budget 1997 que Matignon a souhaité avancer au printemps, dans le

cadre de la réforme de la procédure budgétaire, ne se présente guère mieux. Les ministères dits dépendants défilent en ce moment à Bercy, mais les Finances sont incapables de leur préciser les priorités gouvernementales pour leurs départements. Des enveloppes aussi décisives que la défense ou l'emploi

restent soumises à des arbitrages politiques à haut niveau, qui ont déjà pris du retard. On pourrait se féliciter du recul de l'omnipotent Bercy, s'il était compensé par une politique volontariste émanant de Matignon. Or ce n'est pas l'impression qui prévaut sur la rive gauche, où le Premier ministre, non content d'essuyer les turbulences des

sondages, s'empêtre dans la gestion de carrière de sa petite équipe. N'est-ce pas à terme le meilleur moyen de relégitimer l'influence de Bercy, et d'y faire revenir un *imperator* financier, c'est-à-dire l'inverse de ce que l'on voulait démontrer ? **Patrick Coquidé**

**Se féliciter du recul
de Bercy, oui...
si Matignon avait une
politique volontariste**

augmentation des salaires : « Cela ne profiterait qu'à ceux qui ont un emploi, et l'on sait qu'ils ont tendance à épargner plutôt qu'à consommer, explique Nicole Nottat, secrétaire générale du syndicat. La vraie relance de l'activité, c'est de donner un emploi à ceux qui n'en ont pas. »

On comprend bien pourquoi ce débat survient maintenant. Les perspectives économiques se dégradent, la marge de manœuvre budgétaire est inexistante, la baisse des taux d'intérêt touche peu ou prou à son terme : il ne reste plus qu'à prier les mains jointes... ou à se tourner vers les patrons en leur enjoignant de lâcher du lest. Mais le procédé est injuste, qui consiste à demander aux entreprises d'augmenter leurs salaires à contre-cycle. C'est le rôle des politiques budgétaire et monétaire de lisser les fluctuations de l'activité pour atténuer les effets d'une récession, et non celui des entreprises. Leur demander de maintenir l'emploi et d'augmenter les salaires lorsque la croissance faiblit – et avec elle la productivité –, c'est pren-



Jean-Paul Fitoussi, président de l'OFCE, estime qu'« on ne peut pas pousser l'activité par la dépense publique. Il reste à essayer une augmentation des salaires dans le privé. »

dre le risque de dégrader leur compétitivité, au moment où le volume de leurs exportations diminue, à cause du ralentissement conjoncturel mondial.

Le débat est d'autant plus mal venu que, dans le privé, la plupart des accords salariaux sont déjà signés. En moyenne, les entreprises ont accordé 2 à 3 % pour l'année en cours. Et les deux seules manettes dont dispose le gouvernement pour peser sur les salaires sont d'un maniement dangereux. Le niveau

du smic a déjà été relevé en juillet 1995 de près de 4 points : aucun économiste n'envisage de faire plus. Quant aux traitements de la fonction publique, ils vont aussi augmenter de plus de 3 % cette année, malgré le gel imposé en force par le gouvernement aux syndicats. Impossible d'aller au-delà, sous peine de déclencher immédiatement une crise du franc, alors que Bercy multiplie les acrobaties pour « tenir » son déficit dans l'épure prévue pour Maastricht, dessinée avec un brin d'optimisme au moment de la loi de finances.

Mieux vaut donc laisser ce sujet aux partenaires sociaux. Ce serait d'autant plus sage que se déroulent en ce moment les négociations sur la réduction du temps de travail, dans toutes les branches d'activité. Même un député de la majorité qui a peur de perdre les législatives de 1998 doit pouvoir comprendre qu'on ne peut à la fois augmenter les salaires, diminuer le temps de travail et créer de l'emploi, surtout lorsque la croissance est négative.

François Lenglet

Verbatim

“ J'ai évité la confrontation directe. La machine est encore stupide dans beaucoup de positions. Elle joue très faiblement dans les positions où elle ne voit pas de plan. »

Garry Kasparov, champion du monde d'échecs, après sa victoire contre Deep Blue, capable de calculer 200 millions de positions à la seconde.

“ Les hommes politiques ont accepté une triple soumission : à l'économie, j'allais même dire à l'économétrie, à l'opinion et à la dérision... La soumission à la dérision contribue à la dégradation de la vie politique en ruinant l'idée de responsabilité alors qu'il faudrait au contraire la réhabiliter. »

François Léotard, président du Parti républicain.

“ Dans ce pays, une femme ne vous épousera jamais si vous ne lui offrez pas des bijoux très chers, un grand appartement et énormément de mobilier. »

Amr Saleh, technicien égyptien de 24 ans, qui a calculé qu'il devra travailler deux ans, quinze heures par jour, pour pouvoir se marier...

“ Je ne nourris aucune hostilité contre l'Ouest. Si j'insulte l'Amérique, c'est pour attirer le plus d'électeurs possible dans mon camp. »

Vladimir Jirinovski, leader du Parti libéral-démocrate russe.

En Indonésie, les indices économiques sont au vert, à part quelques-uns.

LES FAITS

LES CHIFFRES*

- **Prisonniers politiques 350**
- **Assassinats politiques 7000**
- **Morts en détention 200**

*Source : rapport d'Amnesty International "Indonésie/Timor oriental", 1994.

Riche en ressources naturelles et en main d'oeuvre bon marché, l'archipel indonésien occupe une place non négligeable dans l'économie internationale. Pourtant, depuis 1965, date à laquelle le gouvernement de l'Ordre Nouveau a pris le pouvoir à la faveur d'un coup d'Etat militaire, les droits de l'homme ne cessent d'être bafoués en Indonésie. Emprisonnements abusifs, torture, meurtres, "disparitions", les exemples ne manquent pas. Mais très peu de mesures ont été prises par la communauté internationale pour que cessent ces violations. Chefs d'entreprise, vous pouvez faire quelque chose. Le gouvernement indonésien ne se rend pas compte que le respect des droits de l'homme n'est pas un obstacle à la croissance économique et à la politique de développement de son pays. Amnesty International ne préconise ni sanctions, ni boycott économique. Nous vous demandons tout simplement d'évoquer nos sujets de préoccupation auprès de vos contacts indonésiens, afin de rendre aux Indonésiens l'espoir de voir leurs droits à nouveau respectés. Pour tout renseignement, contactez la commission Entreprise d'Amnesty International au (16.1) 49 23 11 85 ou par fax au (16.1) 43 38 26 15. Amnesty International : 4 rue de la Pierre-Levée, 75553 Paris Cedex 11.

Amnesty international
ÉCRIRE CONTRE L'OUBLI

dossier

Comment le lecteur comprend un récit



René Burri/MAGNUM

Face à un texte, nous mobilisons un « schéma » global d'interprétation qui nous amène notamment à rajouter ou retrancher des informations. L'existence de ces schémas implicites explique cependant la force d'attraction du récit.

MICHEL FAYOL

Professeur de psychologie à l'université de Bourgogne, directeur du laboratoire d'étude des apprentissages et du développement.

Auteur, notamment, de Le Récit et sa construction, Delachaux & Niestlé, 1994.

EN 1932, SIR F. BARTLETT entreprend une série de recherches sur la manière dont les êtres humains mémorisent des situations complexes : dessins ou textes (1). Il utilise notamment un conte indien traditionnel intitulé « La guerre des fantômes » qu'il présente à des adultes. Quelques minutes, quelques jours, quelques semaines plus tard, il demande à ces mêmes adultes de rappeler l'histoire. Il observe ainsi que le souvenir, loin d'être littéral, fait apparaître des modifica-

tions systématiques affectant la trame événementielle. Ces transformations sont d'autant plus accusées que le délai entre la présentation et le rappel s'allonge.

Nous reconstruisons ce que nous lisons

Les principales transformations par rapport au récit original concernent :
– la forme littérale, qui est profondément

bouleversée : les adultes reformulent l'histoire en faisant appel à leurs propres termes et formulations ;

– la trame événementielle, qui devient de plus en plus stéréotypée avec le temps : seuls subsistent certains faits marquants ;

– la rationalisation, qui traduit une activité de mise en cohérence des faits. Le conte provenant d'une autre culture rapporte des événements difficilement compréhensibles. Or, plus les délais s'allongent, plus les adultes éliminent les faits difficilement interprétables et/ou introduisent des informations nouvelles accroissant la cohérence causale.

En d'autres termes, la compréhension et la mémorisation de récits – et plus généralement de tous types d'informations – sont des activités pour lesquelles les êtres humains mobilisent leurs connaissances préalables et, de ce fait, interprètent ce qui leur est présenté. Cette interprétation s'accompagne de distorsions de degrés variables affectant les informations explicites du texte original et d'intrusions involontaires émanant du savoir de celui qui lit ou écoute.

Un schéma global d'interprétation

Environ quarante ans plus tard, les chercheurs en psychologie cognitive ont repris les travaux de Bartlett en leur donnant une nouvelle orientation.

A partir des années 70, la psychologie devient cognitive. La psycholinguistique étudie les mécanismes mis en œuvre dans la production, la perception et la compréhension du langage. Elle s'appuie sur les travaux des linguistes pour définir et étudier les opérations psychologiques impliquées dans les traitements. Dans cette perspective, la théorie de Noam Chomsky est particulièrement importante, mais son apport se limite à la syntaxe (2). Il développe une théorie de la langue dans laquelle la syntaxe occupe une place centrale : la grammaire générative et transformationnelle. Cette théorie cherche à énumérer les règles formelles nécessaires et suffisantes pour produire et comprendre toutes les phrases possibles d'une langue, et rien que celles-ci. Après une décennie de travaux relatifs au traitement des phrases, certains auteurs ont commencé à s'intéresser à des unités plus larges : les textes. Parallèlement, les recherches conduites en intelligence artificielle ont soulevé le problème de l'organisation et de l'impact des bases de connaissance (3). Il s'agissait de concevoir des organisations de mémoires artificielles fournissant aux utilisateurs d'ordinateurs les informations dont ils avaient besoin. Ces organisations devaient assurer des réponses pertinentes, précises et rapides. La rencontre de ces deux perspectives a induit une concentration d'investigations sur le récit.

Le récit présente en effet un double avantage. D'une part, il s'agit d'un produit langagier courant, largement répandu et donc caractéristique des activités humaines. D'autre part, il apparaît comme une forme discursive

Nous comprenons plus que ce qui est écrit

Au cours de la lecture d'un texte, tout lecteur mobilise un « schéma », c'est-à-dire un réseau d'informations relatives au thème abordé (un objet ou un événement) reliées entre elles et stockées en mémoire. Ce qui conduit à quatre types d'opérations :

– la sélection des informations. Cela aboutit à un appauvrissement du texte initial.

En fait, les données fournies sont déjà disponibles en mémoire à long terme ou sont relativement incompatibles avec la connaissance préalable ;

– l'abstraction. Le lecteur s'émancipe

relativement rigide et normée. En cela, il ressemble à la phrase et on peut espérer lui appliquer certains des concepts et méthodes utilisés pour l'étude de la syntaxe.

A la fin des années 70, le récit devient un objet d'études privilégié du fait qu'il se trouve au confluent de deux courants de recherche : la psycholinguistique de la phrase et l'intelligence artificielle. Ces deux approches vont chacune contribuer à l'élaboration d'un modèle, le « schéma » (4), permettant de rendre compte des effets des connaissances préalables sur la compréhension-mémorisation des discours en général et des récits en particulier. Déjà évoqué par Bartlett dans les années 30, le schéma se définit comme un réseau d'informations relatives à un thème (un objet ou un événement) reliées entre elles et stockées en mémoire (5).

Ainsi, le schéma caractérisant le terme « restaurant » inclut des informations telles que le menu, la boisson, les serveurs et serveuses, la table et la nappe. Parmi ces informations, certaines sont inhérentes au thème : par exemple, le fait qu'au restaurant, on trouve différents mets. D'autres sont plus ou moins probables : le fait que certains restaurants ont des serviettes en tissu et d'autres en papier. On peut ainsi définir des schémas d'objets ou d'événements plus ou moins complexes censés correspondre à des bases de connaissances stockées en mémoire. Ces bases, acquises par expérience, sont relativement identiques pour les individus vivant dans une même culture, ce qui permet de comprendre l'intérêt qu'elles présentent pour la communication et la mémorisation.

Ainsi, la compréhension de l'enchaînement des deux phrases : « *Nous sortîmes le pique-nique du coffre. La bière était tiède* », repose en partie sur le fait que nous savons qu'un pique-nique inclut des boissons et que la bière est une boisson. En l'absence de ces connaissances, l'intégration des différentes informations serait problématique (6).

Les schémas de récits ajoutent aux dimensions précédemment évoquées une organisa-

tion spécifique selon une structure chronologico-causale. Celle-ci inclut des catégories (le cadre, l'épisode, la tentative, etc.) et des relations (rendre possible, initier, motiver, entraîner).

Certains chercheurs ont en effet, dans les années 70-80, considéré que la structure relativement stéréotypée des récits (voir l'article d'Elisabeth Ravoux Rallo p. 16) rendait possible l'élaboration de grammaires narratives, inspirées de la grammaire générative transformationnelle permettant de produire toutes les histoires bien formées et rien que celles-ci.

Ces grammaires ne sont qu'une formalisation des régularités rencontrées dans les récits et qui concernent les types d'événements, leur ordre d'apparition et les liaisons qu'ils entretiennent.

La notion de schéma est destinée à rendre compte de l'impact des connaissances préalables sur la prise d'information (l'encodage) et la récupération des informations. Les exemples ci-après sont destinés à illustrer les fonctions des schémas dans diverses situations.

Interpréter un texte permet de mieux le comprendre

Dès qu'un schéma est sélectionné, il permet d'interpréter les éléments de la situation (film, texte...) en les identifiant et en les affectant aux fonctions qu'ils y occupent. Mieux encore, lorsqu'une situation particulière ne comporte pas explicitement l'un des éléments caractéristiques du schéma, cet élément se trouve inféré comme s'il avait été effectivement présent. Par exemple, un texte relatant un déjeuner au restaurant sans que soit mentionnée la consultation du menu induira néanmoins que les lecteurs reconnaîtront (à tort) avec un degré élevé de certitude avoir lu le mot « menu ». On retrouve là les phénomènes d'intrusion des connaissances préalables (7) et les fausses reconnaissances auxquelles elles conduisent. Ces effets pervers ne doivent pas masquer que, la plupart du temps, les schémas facilitent l'intégration des informations suc-

cessives. On a ainsi pu montrer que l'interprétation d'un texte décrivant une procédure de tri de linge avant lavage était incompréhensible en l'absence de titre (« Comment utiliser votre lave-linge ») (8). En revanche, le titre, lu en premier, permet la mobilisation des connaissances préalables relatives au thème et l'interprétation au fur et à mesure des informations.

Des recherches ont porté spécifiquement sur la réception du récit. Elles ont montré qu'on lit plus vite un texte s'il est organisé sous forme de récit que s'il s'agit de phrases disjointes (9). Par ailleurs, certaines informations semblent traitées plus rapidement que d'autres. C'est, par exemple, le cas de celles qui concernent les formules décrivant les réactions émotionnelles des personnages (par exemple : « Il fut surpris »).

Enfin, on lit plus lentement et on comprend moins bien un texte qui ne respecte pas l'ordre usuel d'enchaînement des informations. L'organisation narrative – le schéma – paraît donc utilisée en temps réel par les lecteurs pour adapter leur vitesse de traitement à l'importance relative des informations (10). L'effet des schémas se manifeste également lors de la récupération des informations, notamment dans les épreuves de rappel. Anderson et ses collègues ont élaboré un récit relatant la visite d'une maison et susceptible d'être interprété selon deux perspectives : celle d'un voleur ou celle d'un futur acheteur (11). Ils ont proposé ce texte à des lecteurs en leur fournissant avant lecture l'une des deux perspectives. Les lecteurs rappelaient ultérieurement plus d'informations compatibles avec la perspective fournie (le schéma) qu'avec l'autre point de vue possible. D'autres recherches ont confirmé l'importance des schémas dans le rappel des informations. Tout se passe comme si l'activation d'un schéma permettait de récupérer les informations qui lui sont associées selon une procédure descendante (des informations les plus importantes vers celles qui le sont moins) : le rappel des détails des histoires est d'autant meilleur que les informations les plus importantes sont elles-mêmes récupérées.

En résumé, la notion de schéma a permis d'une part de rendre compte des phénomènes précédemment rapportés dans la littérature scientifique (notamment la perte de la forme littérale des récits avec le temps, le caractère stéréotypé des rappels, la rationalisation à laquelle s'associent les intrusions et l'introduction de liaisons restées implicites dans le texte initial), d'autre part, de prédire de nouveaux effets (voir celui des titres, par exemple) et enfin, de préciser les modalités d'intervention des connaissances préalables : à l'encodage et lors de la récupération.

Le schéma n'explique pas tout

La notion de schéma narratif a indiscutablement joué un rôle important dans les années 70-85. Elle n'échappe toutefois pas à la critique, laquelle ne remet pas en cause les faits. Tout d'abord, il était tentant de concevoir les

Comprendre la gratitude d'une fourmi

COMPRENDRE UN RÉCIT, qu'il soit entendu, lu ou reçu par le biais d'un film ou d'une bande dessinée, nécessite toujours que le récepteur passe d'une suite linéaire d'informations (les mots et phrases successifs, les images) à une représentation intégrée (formant un tout) des événements et de leurs relations. Non seulement chaque fait doit être compris, mais il doit également trouver sa place dans une organisation chronologico-causale qui donne un sens global à l'enchaînement des événements (1). Prenons l'exemple du court récit : « La fourmi et la colombe ». *Une fourmi assoiffée se rend à la rivière. Elle est emportée par le courant et est sur le point de se noyer. Une colombe se trouve dans un arbre surplombant l'eau. Elle arrache une feuille et la laisse tomber. La feuille tombe dans le courant à proximité de la fourmi et la fourmi grimpe dessus. La fourmi flotte en sécurité jusqu'à la rive. Peu après, un chasseur d'oiseaux vient et tend un piège dans l'arbre. La fourmi le voit et le pique au pied. De douleur, le chasseur laisse tomber son piège. Le bruit fait s'envoler l'oiseau.*

schémas comme des structures rigides dirigeant la prise d'information et la récupération en mémoire. Les données recueillies dans les épreuves de lecture ou de rappel ne s'accordent pas avec une telle conception. Même les informations non compatibles avec la perspective adoptée sont lues et beaucoup d'entre elles sont rappelées. Par exemple, les lecteurs du texte rédigé par Anderson, qui recevaient l'indication de lire selon la perspective d'un futur acheteur, se rappelaient néanmoins beaucoup des informations spécifiquement associées à la perspective d'un voleur.

On a donc plutôt affaire à des organisations dynamiques (qui se modifient très vite) reposant sur des liaisons probabilistes entre informations. Les schémas ne seraient que des structures transitoires, en évolution rapide, et construites suivant les besoins. Cette conception flexible des schémas est d'ailleurs plus proche de celle de Bartlett que de celle qu'ont développée les théoriciens du schéma narratif. Ensuite, la notion de schéma, au moins sous sa forme classique, est mal adaptée à l'étude et à l'explication de l'apprentissage. En effet, la rigidité (au moins initiale) de la notion de schéma rend difficilement pensable un apprentissage qui, lui, s'étale dans le temps et, donc, s'effectue nécessairement de manière progressive.

Enfin, la théorie du schéma prédit que tout récit évolue en mémoire avec le temps vers une forme abstraite, qui va de pair avec la perte de la forme littérale. Or, de nombreuses données révèlent qu'au moins dans certains cas, la forme littérale « résiste » (12).

Face à ce récit, l'activité de compréhension exige au moins un double traitement : celui de la forme (linguistique ou imagée) du message et celui de la représentation conceptuelle des faits. Selon les conditions, ce double traitement peut être plus ou moins difficile, en fonction de la complexité des mots utilisés ou du caractère exceptionnel de l'enchaînement des faits. L'une des questions importantes tient aux indices ou organisations qui peuvent « alléger » les traitements à effectuer et rendre plus efficaces la compréhension et la mémorisation des récits (2).

NOTES

- (1) A.C. Graesser et coll., « Incorporating inferences in narrative representations : a study of how and why », *Cognitive Psychology*, 1981, 13.
- (2) M. Fayol, *Comprendre ce qu'on lit : de l'automatisme au contrôle*, M. Fayol, J.E. Gombert, P. Lecoq, Sprenger-Charolles et D. Zagar, *Psychologie cognitive de la lecture*, Puf, 1992. M. Fayol, *Le Récit et sa construction*, Delachaux et Niestlé, 1985 (réédité en 1995).

Il est donc clair que la notion de schéma, pour utile qu'elle soit, devra être revue et intégrée dans une conception plus précise et plus compatible avec les faits. ■

NOTES

- (1) F. Bartlett, *Remembering*, Cambridge University Press, 1932.
- (2) J.F. Costermans, *Psychologie du langage*, Mardaga, 1980. N. Ruwet, *Introduction à la grammaire générative*, Plon, 1968.
- (3) R.C. Schank et R.P. Abelson, *Scripts, plans, goals and understanding*, Erlbaum, 1977.
- (4) Le terme initial, employé par les chercheurs anglosaxons, est « schema ».
- (5) J.F. Le Ny, Schéma (définition) dans *Grand dictionnaire de la psychologie*, Larousse, 1991.
- (6) H.H. Clark et E.V. Clark, *Psychology and language*, Harcourt Brace Jovanovich, 1977.
- (7) Bartlett, *op. cit.*
- (8) J.D. Bransford et J.J. Franks, « Contextual prerequisites for understanding : some investigations on comprehension and recall », *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1972, 11.
- (9) M. Frochot et coll., « Lire des histoires : une revue », *Les Sciences de l'éducation*, 1987, n° 3.
- (10) J.M. Mandler, *Stories scripts, and scenes*, Erlbaum, 1984.
- (11) R.C. Anderson, J.N. Pichert et L.L. Shirey, « Effects of the reader's schema at different points in time », *Journal of Educational Psychology*, 1983, 75.
- (12) Michel Fayol, *Le Récit et sa construction ; une approche de psychologie cognitive*, Delachaux & Niestlé, 1985, chapitre 7.

***PUBLICITE SUR
LE DENTIFRICE***

Alternativement : PCD, PCI ou PNC

Tendance

Une note d'optimisme vient éclairer l'avenir des jeunes diplômés

Une récente enquête du Centre d'études et de recherche sur les qualifications (Cereq) porte un regard relativement optimiste sur la situation des jeunes diplômés (de CAP [certificat d'aptitude professionnelle] à bac + 5 et au-delà) face au

marché de l'emploi. Le Cereq révèle, par exemple, qu'au cours des quinze dernières années, les recrutements de jeunes diplômés par les entreprises sont restés stables. En effet, entre 9 et 11 % des 3 millions d'embauches effectuées tous les ans concernent des jeunes diplômés, ce qui représente au total environ la moitié des 620 000 personnes sortant chaque année du système éducatif. Un chiffre qui n'est pas en recul.

Le Cereq estime que les jeunes diplômés sont surtout frappés par un « chômage d'insertion » : la durée de recherche d'emploi s'allonge et, entre 1991 et 1993, la proportion de jeunes encore en recherche d'emploi neuf mois après l'obtention de leur diplôme passe de 30 à 45 %. Mais il conclut que ce sont en réalité les jeunes non diplômés qui font pour l'essentiel les frais de la crise : leur part dans l'ensemble des recrutements ne cesse de décroître. En quinze ans, elle est passée de 41 % à seulement 30 %.

Ce ne sont pas les jeunes diplômés qui font les frais de la crise, mais ceux sans diplôme !

STAGES : FAITES

ATTENTION A VOTRE STATUT !

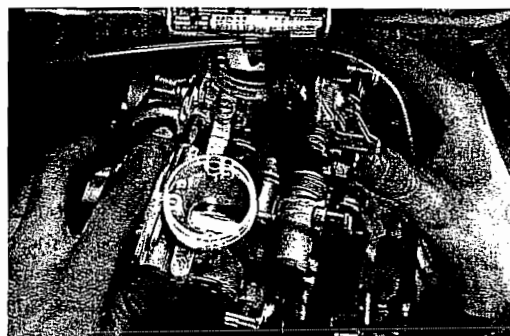
Une étude effectuée par le réseau Curie, qui regroupe des universitaires chargés des relations avec les industries, montre que nombre d'entre elles, en général par ignorance, ne respectent pas la loi. En effet, pour qu'un stage donne droit à une couverture sociale en cas d'accident du travail, il faut que celui-ci soit obligatoire dans le cursus du diplôme préparé. Or, la quasi-totalité des entreprises observées accueillent des stagiaires hors de ce cadre légal. Autre problème : lorsque la gratification mensuelle donnée à l'étudiant dépasse 30 % du SMIC, l'entreprise est obligée de proposer un contrat à durée déterminée et non un stage. Là encore la règle n'est guère respectée. Renseignez-vous donc auprès de la Sécurité sociale avant de commencer un stage.



ON RECRUTE CHEZ... LES EQUIPEMENTIERS DE L'AUTOMOBILE

Une enquête menée auprès des professionnels de ce secteur montre que sous l'effet d'une concurrence accrue, d'importants recrutements de jeunes diplômés devraient intervenir dans les années à venir. Entre 150 et 300 ingénieurs et cadres commerciaux et environ 300 à 400 techniciens, notamment des titulaires de BTS production, devraient être embauchés d'ici à 1998. Témoins de ces besoins, lors de la dernière journée du salon Equip'auto à Paris, 21 équipementiers ont proposé aux visiteurs de ce salon professionnel 550 stages et 170 embauches en contrat à durée déterminée.

Des places sont à prendre chez les sous-traitants des constructeurs automobiles.



Le téléphone au service de l'emploi.

UN SERVEUR VOCAL POUR L'EMPLOI

Après le 36.15 EMPLOI, le ministère du Travail vient de mettre en place un serveur vocal sur les différentes mesures en faveur de l'emploi. Il suffit de prononcer l'un des

mots clefs pour être renseigné sur les différentes aides à l'embauche ou encore le guichet initiative emploi.

Un service qui s'adresse à tous les demandeurs d'emploi sur le 36.67.45.67. Il vous en coûtera 1,49 F la minute.

UNE BOURSE DE 500 000 F POUR LES CREATEURS D'ENTREPRISE EN MILIEU RURAL

Cantorel, leader des fromages d'appellation d'origine contrôlée d'Auvergne, vient de créer une bourse de 500 000 F. Le projet récompensé devra répondre à certaines contraintes : favoriser la création d'emplois en zone rurale (implantation dans une commune où une ville de moins de 5 000 habitants) et promouvoir des produits compétitifs et de qualité fabriqués en France. Tous les créateurs potentiels d'entreprise ont la possibilité de postuler, les projets pouvant concerner tous les secteurs d'activité (industrie, distribution, services, transformation...) et être localisés dans n'importe quelle région française. Il n'est absolument pas impératif qu'ils concernent l'industrie agroalimentaire. Les dossiers de candidature pourront être retirés à partir du 1^{er} janvier 1996 auprès des préfetures, des conseils régionaux, des conseils généraux et auprès des Fromageries occitanes. Les projets devront être déposés le 24 juin 1996 au plus tard. Pour tous renseignements, appelez le 62.16.71.71.

l'officiel
des
spectacles
SUR
MINITEL



Le programme des sorties de la Région Parisienne

CINEMAS - THEATRES - CAFES THEATRES - VARIETES (*Chansonniers - Music-Halls - Cabarets*) - **CONCERTS CLASSIQUES - BALLETS DANSE**
OPERAS - JAZZ ROCK - EXPOSITIONS - MUSEES - JEUNES (*Théâtres - Marionnettes - Cirques*) - **PROMENADES** (*Monuments - Croisières - Parcs d'attractions - Zoos*) - **VISITES GUIDEES - RESTAURANTS**

★ ★ ★ ★ *et aussi* ★ ★ ★ ★

LE REPERTOIRE DES FILMS

L'encyclopédie qui ne coûte que si l'on s'en sert !

Les Fiches
de plus de

22 000 FILMS

*dont les plus importants
et tous les nouveaux films sortis à Paris depuis 1950*

Sélections simples ou croisées par titre (vf ou vo),
interprète, réalisateur, année, pays, genre...

Un outil indispensable pour tous les cinéphiles !

★ ★ ★ ★ *et encore* ★ ★ ★ ★

des **JEUX** - une **BILLETTERIE** **CONCERTS POP-ROCK**
des **BOUTIQUES** : **DISQUES** (45 000 titres) et **LIVRES** (70 000 titres)

36.15 Code OFFi

Intel et Microsoft : même combat



Grâce aux réseaux en ligne, nous entrons dans un monde de communication "à tout va" où l'information, devenue accessible en tout point de la planète, se veut instantanée. Reste une question essentielle :

cette vitesse de transmission du message est-elle compatible avec la richesse et la véracité de son contenu ?

« Vérifiez vos informations », tel est l'axiome de base de tout journaliste. A *PC Expert*, pour apporter la meilleure information possible à nos lecteurs, pour rapporter des faits établis donc, cela signifie qu'il est impératif de vérifier les données techniques que nous reportons à longueur de page. Sur un comparatif d'une centaine de machines avec, pour chacune, une bonne quarantaine de critères, cela représente tout de même 4 000 points de contrôle ! L'un d'eux m'a amené à me connecter sur <http://www.intel.com>. « Joie, me dis-je, ce serveur est une vraie mine d'informations pour notre comparatif géant du mois de décembre. » En deux trois clics j'accède aux spécifications de base du P6 ou Pentium Pro, au choix. De la même manière, on se procure des informations sur la nouvelle génération de cartes mères Intel dites ATX. Attention, il ne s'agit pas ici de bla-bla mais bien de données techniques précises comme le plan de cette carte et ses cotes pour une implantation dans un boîtier standard. Bref, ce serveur devrait permettre de mettre la main sur les réglages des *jumpers* de 6 à 8 des cartes mères Zappa, réglages fort mal décrits sur les documentations livrées. Un clic sur Search, saisie de Zappa : rien. Cette carte se nomme aussi Advanced ZP. Rien. Advanced/ZP ? Toujours rien... Essayons autrement, en tâchant de trouver des données plus générales, par exemple un bref descriptif des supports à force d'insertion nulle ou Zif Sockets, véritables garants de l'évolutivité de nos PC. Rien. En fait, toute quête d'un élément technique précis sur les actuelles cartes mères d'Intel comme les Zappa et Endeavor est ici vouée à l'échec. Poursuivons nos investigations sur d'autres services en ligne d'Intel comme ce BBS situé outre-Manche, dont l'aspect est certes moins reluisant que son homologue sur le Net, mais dont le contenu est d'une richesse sans commune mesure. Ici aussi le *black-out* est total.

Le numéro un mondial du processeur pour PC aurait-il honte de ses cartes mères ? Illogique puisqu'il y a information sur des produits de prochaine génération comme l'ATX, nous l'avons vu. A croire que Zappa et Endeavor recèlent des mystères dignes du Secret Défense... Défauts de fabrication ou failles techniques peuvent expliquer cette situation, et chat échaudé par l'affaire du Pentium "buggé" craint l'eau froide. Mais nous n'avons jamais identifié de problèmes à ce niveau.

Non, la cause n'est autre que la politique générale d'Intel qui consiste à ne mettre en avant que de manière sélective certains produits. Dans un premier temps, on accepte de largement délivrer l'information sur des problèmes identifiés autour de processeurs, cartes et autres éléments d'ancienne génération. A cet égard, la communication autour des problèmes rencontrés avec le *chip* contrôleur de disque RZ 1000 et Windows 95 en est la plus parfaite illustration. Dans un second temps, on met sous les feux de la rampe ce qui n'est pas encore disponible, comme le Pentium Pro ou le processeur de nouvelle génération codéveloppé avec Hewlett-Packard, pour mieux accaparer marchés et médias. Enfin, on affine en diffusant des produits selon un positionnement marketing précis en empêchant toute dérive de ce dernier par simple rétention d'information. En somme, c'est le beurre et l'argent du beurre puisque, de cette façon, on conditionne l'ensemble de l'industrie à ses vues. Bien évidemment, Intel n'est pas le seul à utiliser une telle politique de communication qui évoque d'ailleurs étrangement ce que Microsoft a réalisé avec la phase en *bêta* version de Windows 95.

Dans un cas comme dans l'autre, le comportement de ces deux ténors ressort en totale contradiction avec le message qu'ils tentent de diffuser sur les vertus d'une informatique standardisée et compatible qui libère l'acheteur des contraintes des fabricants de PC et de leurs solutions propriétaires. En effet, insidieusement, on dépend davantage d'un nombre de plus en plus restreint de fournisseurs dont l'objectif est on ne peut plus clair : bâtir un ou deux monopoles qui dictent leurs vues au marché en ne fournissant qu'une information totalement contrôlée.

**PAR MATHIEU
BRISOU**
SUR COMPU SERVE : 71154,2523

***PUBLICITE SUR
L'ORDINATEUR***

Alternativement : PCD, PCI ou PNC

Le sens des mots

La statistique de la distance entre deux apparitions du même mot permet de distinguer deux catégories de mots.

Tous les mots de cette phrase n'ont pas la même importance pour sa compréhension. Pour s'en persuader, il suffit de la relire en supprimant soit les huit mots *Tous, les, de, cette, n, ont, la, sa*, soit un seul des trois mots *phrase, importance* ou *compréhension*. Dans le premier cas, la phrase est encore compréhensible, dans le second, plus du tout. Certains mots organisent la syntaxe de la phrase : ce sont les mots que nous nommons «mots grammaticaux». D'autres servent plutôt à exprimer le sens, ce sont les «mots pleins». Nous présentons ici une méthode permettant de distinguer ces populations de mots selon la distance en mots séparant deux occurrences d'un même mot. La base de données utilisée est composée de deux années d'articles du quotidien *Le Monde*, soit environ 40 millions de mots.

Imaginons un texte où un mot *M* est réparti au hasard : en chaque position, la probabilité de trouver le mot *M* est indépendante de la nature des mots qui le précèdent. La loi de probabilité de la distance séparant deux apparitions de *M* est appelée, dans ce qui suit, loi de distribution aléatoire. Réciproquement, si la loi de distribution d'un mot est la loi de distribution aléatoire, la probabilité de le rencontrer en une position ne dépend pas des mots qui l'entourent.

En examinant la loi de distribution du mot *de*, on constate qu'excepté pour des petites distances (jusqu'à six mots), cette loi est très proche de la loi aléatoire : on rencontre le mot *de* dans un texte comme s'il y était réparti aléatoirement. En se fixant un seuil arbitraire de «ressemblance» par rapport à une distribution totalement aléatoire, nous pouvons établir une liste de mots qui ont ce comportement : par exemple, les prépositions, *de, par*, les pronoms, *en, il*, les déterminants, *la, les*, les formes conjuguées des verbes *mettre, faire*, qui sont des verbes support de la langue (verbes auxiliaires utilisés dans la nominalisation), les adverbes *probablement* et

relativement. Autrement dit, les mots grammaticaux ont une distribution quasi aléatoire. Le choix du seuil de vraisemblance est arbitraire, mais un mot ayant généralement plusieurs significations, la loi calculée est une moyenne sur ses différentes significations.

Pour les mots que nous ne savons classer dans l'une ou l'autre des catégories, la méthode fera un choix qui dépendra du seuil. Plus la tolérance sera faible, plus les mots trouvés seront «purement grammaticaux». Par exemple, le verbe *mettre* est un mot plein dans les phrases où il exprime le déplacement d'un objet, mais c'est un mot grammatical lorsqu'il est utilisé comme verbe support (comme dans *mettre dans l'embarras*).

Ce critère, qui permet de distinguer les mots grammaticaux n'est pas un critère de fréquence : certains termes fréquents comme *France* n'ont pas une distribution aléatoire. L'écart de ces distributions à la loi aléatoire pour les petites distances est de nature syntaxique : trouver deux occurrences successives du mot *de* est très peu probable, alors que, pour une distribution aléatoire, cette probabilité serait supérieure à celle de trouver deux occurrences séparées par un autre mot. De surcroît, la signature d'un mot (c'est-à-dire l'allure de la loi de probabilité) est relativement stable par

changement de corpus : dans des corpus aussi variés qu'une traduction de la Bible et un quotidien, la signature du mot *de* est semblable. La signature des mots grammaticaux ne dépend pas du contenu sémantique des textes, mais du style de l'auteur.

LES MOTS PLEINS

En revanche, on constate que la distribution des mots pleins (qui intuitivement semblent être «porteurs de sens») n'est pas aléatoire : la présence de certains mots dans une partie du texte dépend des autres mots de cette partie. Cette dépendance entre les différents termes est associée au contexte. Dans un article traitant de politique, il est plus probable de trouver des mots comme *ministre* ou *gouvernement*, que dans un article traitant de sport. Réciproquement, un article contenant le mot *gouvernement* traite plus probablement de politique que de sport. Ces deux remarques entraînent que, dans un article contenant le mot *gouvernement*, il est plus probable qu'ailleurs de trouver le mot *ministre*. On dit alors que le mot *gouvernement* a un effet de contexte positif sur le mot *ministre*, et le mot *match* a un effet de contexte négatif sur le mot *ministre*. Nous avons quantifié cet effet de contexte, en comparant la loi de distribution d'un mot dans un contexte donné, avec la loi de distribution aléatoire qu'il aurait s'il était à comportement grammatical.

Les perspectives ouvertes par ces études sont au moins triples. La première est l'étude de méthodes de compression de texte (ou d'index) performantes, fondées sur la finesse de la description de la loi de distribution des mots. La deuxième est l'élaboration de catégories sémantiques autour d'un mot, par

l'examen des effets de contexte. À terme, on pourrait lever l'ambiguïté sur le sens des mots en étudiant leurs contextes, ce qui pourrait être appliqué à la traduction automatique. Par exemple, pour le mot *jeu*, nous avons, d'une manière totalement automatisée, obtenu trois ensembles de mots appartenant à trois champs sémantiques distincts : le contexte sportif, le contexte théâtral, le contexte musical et nous avons aussi obtenu une liste d'expressions contenant le mot *jeu* employé dans n'importe quel contexte. Enfin, on pourrait caractériser un auteur par les signatures, dans son œuvre, des mots à comportements grammaticaux.

Jean SENELLART — LADL, Paris

	PC	PS	RPR	UDF	écologie	spectacle
Barre	0,65	1,29	3,78	4,13	1,89	-1,55
Chirac	-0,08	0,86	5,97	3,64	1,49	-0,65
Cresson	-0,37	1,49	0,32	0,19	1,12	-1,30
Lalonde	0,28	2,77	1,19	1,66	9,43	-0,19
Marchais	2,51	2,09	2,34	1,23	5,02	4,32
Mitterrand	-1,18	0,64	1,09	0,73	0,56	-1,22

Ces valeurs mesurent la probabilité de trouver une mention d'un personnage politique (colonne) dans un bloc de 100 mots autour de la mention d'un parti politique ou d'un autre mot (ligne). Plus la valeur est élevée, plus l'effet de contexte est important. La valeur maximale pour un personnage politique s'obtient généralement pour son propre parti, sauf pour le mot *Mitterrand* qui présente un comportement plus grammatical. Le mot *spectacle* a un effet de contexte négatif pour toutes les mentions de personnages politiques.

Moisson de jupiters

Trois planètes de la taille de Jupiter hors du Système solaire.

Les nuits d'été sont propices à l'admiration de la voûte céleste. Les observateurs attentifs retracent les constellations : vers minuit, à la mi-juillet, la Grande Ourse est au Nord-Ouest, la Vierge se couche à l'Ouest, Pégase se lève vers l'Est. Ces régions du ciel méritent notre attention : on y a découvert les premières planètes extra-solaires en orbite autour d'étoiles analogues à la nôtre.

Une étoile entourée de planètes tourne autour du centre de masse du système : pour un observateur terrestre, elle s'approche et s'éloigne périodiquement. Lorsqu'elle s'éloigne, les raies de son spectre lumineux sont décalées vers les grandes longueurs d'onde, par effet Doppler (comme la sirène d'une ambulance qui s'éloigne semble plus grave) ; lorsqu'elle se rapproche, les raies sont décalées vers les courtes longueurs d'onde. Ces variations de longueur d'onde des raies permettent de calculer la vitesse de l'étoile sur son orbite. Comme on connaît la masse de l'étoile, qui dépend de sa luminosité, les lois de Kepler indiquent, sans équivoque, les masses des planètes et leur distance à l'étoile.

Par cette méthode, trois corps ont été découverts en orbite autour de trois

étoiles de même masse que le Soleil : le premier, de la masse de Jupiter, à 0,05 unité astronomique de 51 de Pégase (l'unité astronomique est la distance moyenne de la Terre au Soleil), le second, de 2,8 fois la masse de Jupiter, à 2 unités astronomiques de 47 de la Grande Ourse et le troisième, de 6,4 fois la masse de Jupiter, à 0,5 unité astronomique de 70 de la Vierge. Dans le Système solaire, Jupiter est à 5 unités astronomiques du Soleil.

Quelle est la nature de ces corps ? Les planètes du Système solaire sont issues de l'agrégation de poussières en orbite au sein d'un disque protoplanétaire. Même les planètes géantes gazeuses ont un noyau solide. Le noyau de Jupiter, environ deux fois plus gros que la Terre, a attiré, par gravitation, l'hydrogène qui compose aujourd'hui 90 pour cent de la planète.

Une planète peut aussi se former par effondrement d'un nuage de gaz, comme une étoile. L'évolution d'un nuage de gaz qui s'effondre dépend de sa masse. Si cette masse dépasse 80 fois celle de Jupiter, les gaz comprimés au centre sont suffisamment chauffés pour que la réaction de fusion de l'hydrogène en hélium démarre : une

étoile analogue au Soleil se forme. Si la masse du nuage est comprise entre 13 et 80 fois celle de Jupiter, seule la réaction de destruction du deutérium en protons et en neutrons s'enclenche : l'étoile reste une naine brune. Enfin, si la masse est inférieure à 13 fois celle de Jupiter, aucune réaction n'est possible : la boule de gaz est alors nommée planète. Lors de la formation de l'étoile, le nuage de gaz peut se couper en deux, et donner naissance à un système d'étoiles doubles, ou à une étoile accompagnée d'une naine brune ou d'une planète.

GAZ OU POUSSIÈRES ?

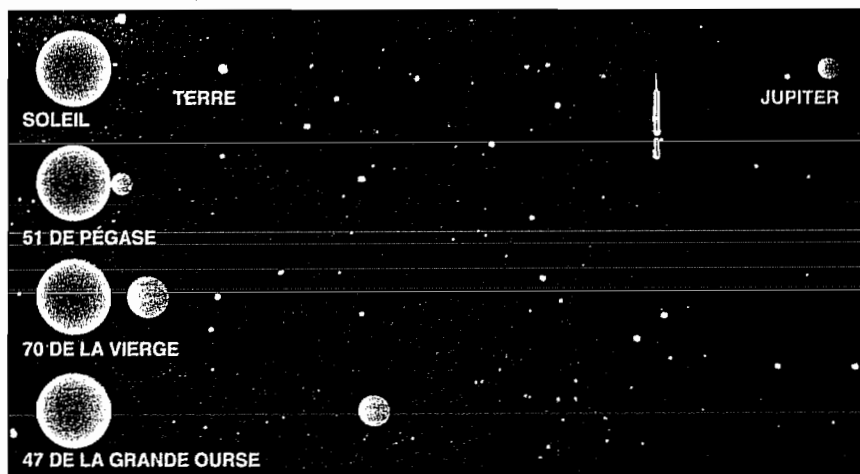
Les paramètres orbitaux mesurés par les astronomes permettent parfois de trancher entre les deux scénarios de formation. L'orbite de la planète qui gravite autour de 70 de la Vierge est une ellipse très excentrée. La formation à partir d'un disque protoplanétaire est donc peu probable : au sein d'un tel disque, les collisions aléatoires que subissent les poussières situées sur des orbites elliptiques transforment celles-ci en orbites circulaires (notons que l'orbite de Mercure, qui n'est pas circulaire, est une exception expliquée par l'attraction gravitationnelle des autres planètes du Système solaire). Si d'autres planètes perturbaient l'orbite de celle observée autour de 70 de la Vierge, elles seraient très massives et on les aurait observées aussi.

La découverte de ces premières planètes, et d'autres qui suivront bientôt, permettra de mieux comprendre la formation et la structure du Système solaire. On n'avait jusqu'à présent aucun point de comparaison sûr : la présence de planètes n'est que soupçonnée autour de β -Pictoris, une étoile semblable au Soleil, et l'histoire du système planétaire en orbite autour du pulsar 1257+12, une étoile à neutrons, est très différente de la nôtre.

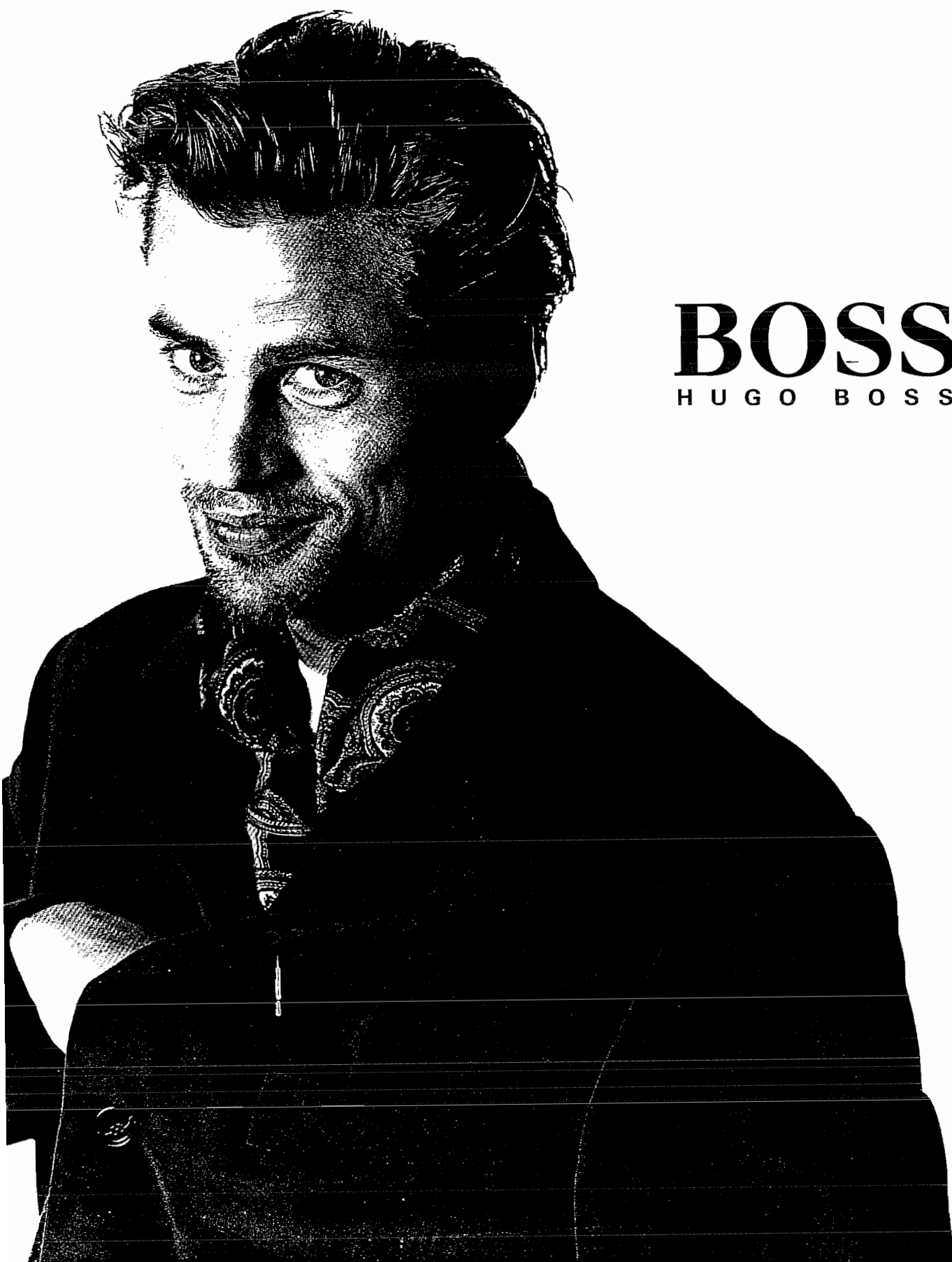
En outre, si les planètes de 51 de Pégase, 70 de la Vierge ou 57 de la Grande Ourse se sont formées à partir d'un disque protoplanétaire, on peut spéculer sur l'existence de satellites de la taille de la Terre, constitués majoritairement de roches. Ces satellites pourraient-ils abriter la vie ? La température de surface du compagnon de 70 de la Vierge serait de 80 degrés, compatible avec la présence d'eau liquide. Les astronomes se mobilisent pour explorer plus avant ces nouveaux mondes. Le CNRS a décidé de constituer un regroupement national sur ce thème.

Jean SCHNEIDER

CNRS, Observatoire de Paris



Pour la première fois, des planètes ont été découvertes autour d'étoiles analogues au Soleil : 51 de Pégase, 70 de la Vierge et 47 de la Grande Ourse. La masse de ces planètes est comprise entre 1 et 6,4 fois la masse de Jupiter (les étoiles ne sont pas à l'échelle).



BOSS
HUGO BOSS

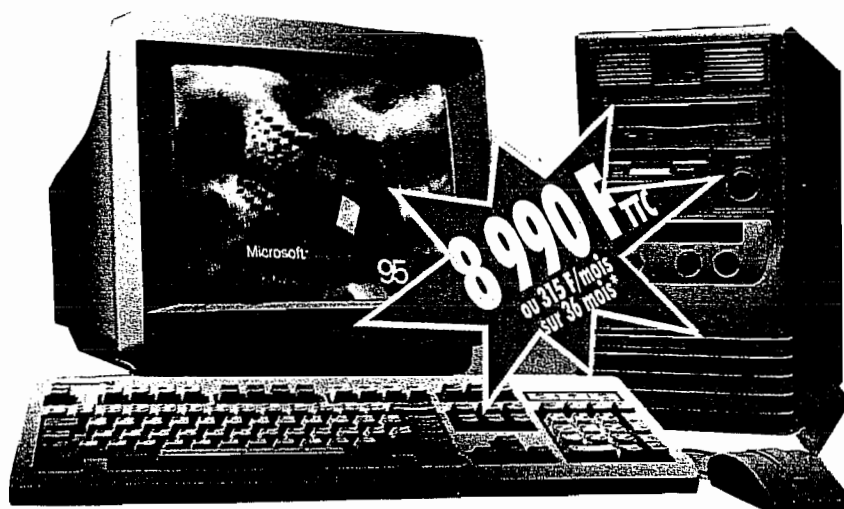
ANNONCES EXPERIMENTALES POUR

L'ORDINATEUR ET LE DENTIFRICE

(placées alternativement dans le folder)

IL EST VRAI QUE CERTAINS ORDINATEURS COMME IBM NE SONT PAS DONNES !

120



MICRO PLUS, lui, vous en donne plus

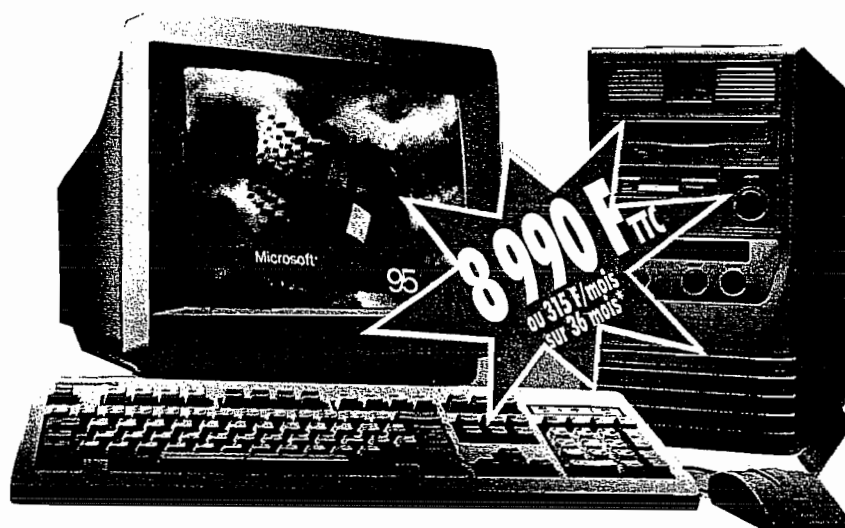
Même si l'on ne tombe pas en admiration devant son esthétisme, on peut remarquer les avantages qu'il offre :

- **PC MICRO PLUS** est un ordinateur plus rapide que le APTIVA d'IBM grâce à sa mémoire cache brevetée **MICRO PLUS** ; cette grande rapidité alliée à une importante capacité de stockage d'informations sur son disque dur, vous permet tout en gagnant du temps de réaliser toutes sortes de documents avec soin et précision.
- De plus, son côté **MULTIMEDIA** avec un lecteur CD-ROM octuple vitesse permet une approche facile des différents sujets de notre monde moderne.

Marque	IBM APTIVA 166	PC MICRO PLUS 166
Carte Mère	IBM 586 166 Mhz	Intel Pentium 166 Mhz avec cache 512Ko
RAM mémoire vive	16 Mo EDO	16 Mo EDO
Disque dur	1 Go	1,6 Go Fast IDE
Ecran	512 Ko VRAM 15" SVGA 256 couleurs	1 Mo VRAM 15" SVGA 16 M couleurs
Logiciels	Préinstallés avec Windows 95 et Works 95	Préinstallés avec Windows 95 et Works 95
CD-ROM	non	8x
Carte son	non	Sound Blaster 32
Prix	8.990 Frs	8.990 Frs

IL EST VRAI QUE CERTAINS ORDINATEURS NE SONT PAS DONNES !

121



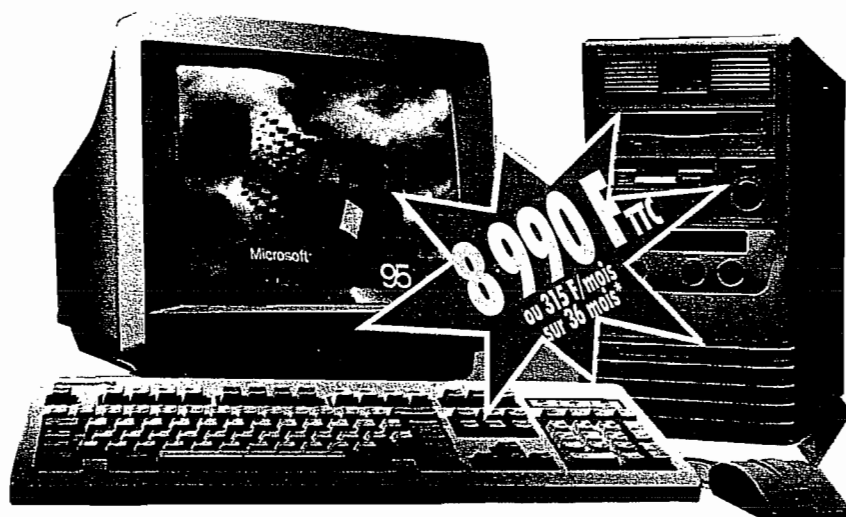
MICRO PLUS, lui, vous en donne plus

Même si l'on ne tombe pas en admiration devant son esthétisme, on peut remarquer les avantages qu'il offre :

- **PC MICRO PLUS** est un ordinateur plus rapide que la plupart des PC familiaux grâce à sa mémoire cache brevetée **MICRO PLUS** ; cette grande rapidité alliée à une importante capacité de stockage d'informations sur son disque dur, vous permet tout en gagnant du temps de réaliser toutes sortes de documents avec soin et précision.
- De plus, son côté MULTIMEDIA avec un lecteur CD-ROM octuple vitesse permet une approche facile des différents sujets de notre monde moderne.

Marque	PC MICRO PLUS 166
Carte Mère	Intel Pentium 166 Mhz avec cache 512Ko
RAM mémoire vive	16 Mo EDO
Disque dur	1,6 Go Fast IDE
Ecran	1 Mo VRAM 15" SVGA 16 M couleurs
Logiciels	Préinstallés avec Windows 95 et Works 95
CD-ROM	8x
Carte son	Sound Blaster 32
Prix	8.990 Frs

LE COMPLEXE A LA PORTEE DE TOUS !



MICRO PLUS

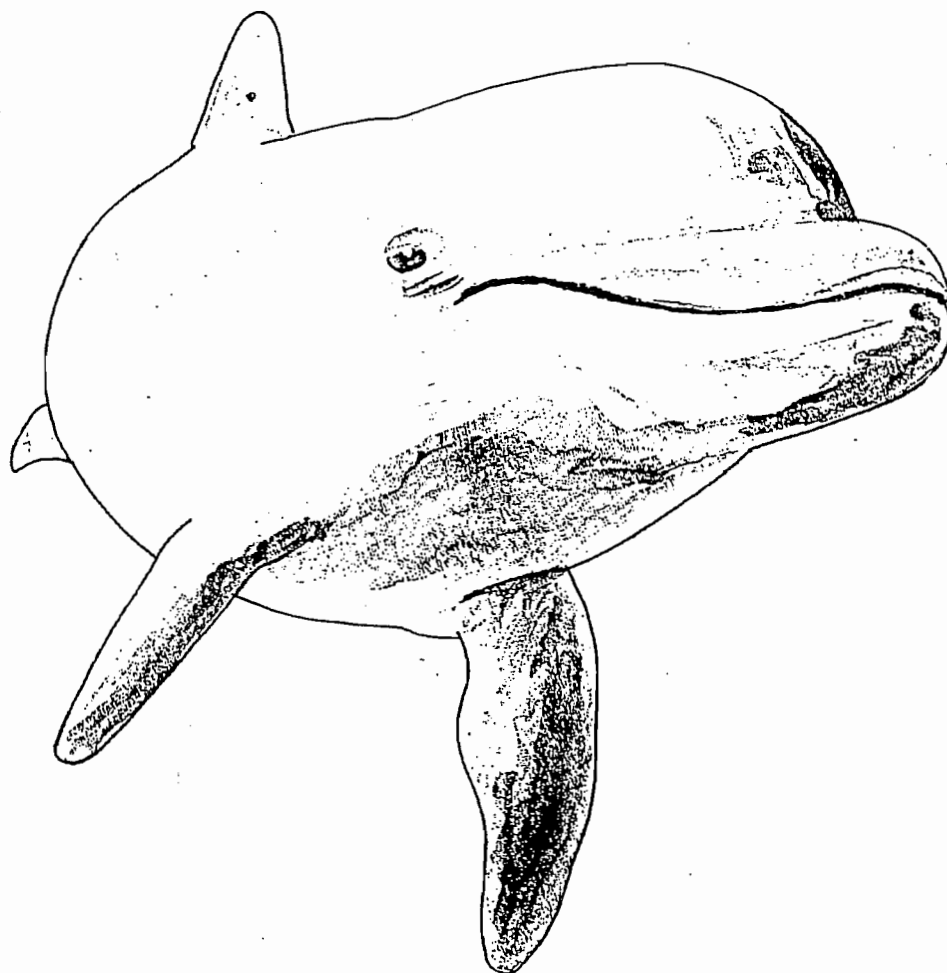
Même si l'on ne tombe pas en admiration devant son esthétisme, on peut remarquer les avantages qu'il offre :

- **PC MICRO PLUS** est un ordinateur très rapide grâce à sa mémoire cache brevetée **MICRO PLUS** ; cette grande rapidité alliée à une importante capacité de stockage d'informations sur son disque dur, vous permet tout en gagnant du temps de réaliser toutes sortes de documents avec soin et précision.
- De plus, son côté MULTIMEDIA avec un lecteur CD-ROM octuple vitesse permet une approche facile des différents sujets de notre monde moderne.

Marque	PC MICRO PLUS 166
Carte Mère	Intel Pentium 166 Mhz avec cache 512Ko
RAM mémoire vive	16 Mo EDO
Disque dur	1,6 Go Fast IDE
Ecran	1 Mo VRAM 15" SVGA 16 M couleurs
Logiciels	Préinstallés avec Windows 95 et Works 95
CD-ROM	8x
Carte son	Sound Blaster 32
Prix	8.990 Frs

COLGATE NETTOIE ET PROTEGE VOS DENTS

FLUODENT VA PLUS LOIN



ET VOUS REDONNE LE SOURIRE

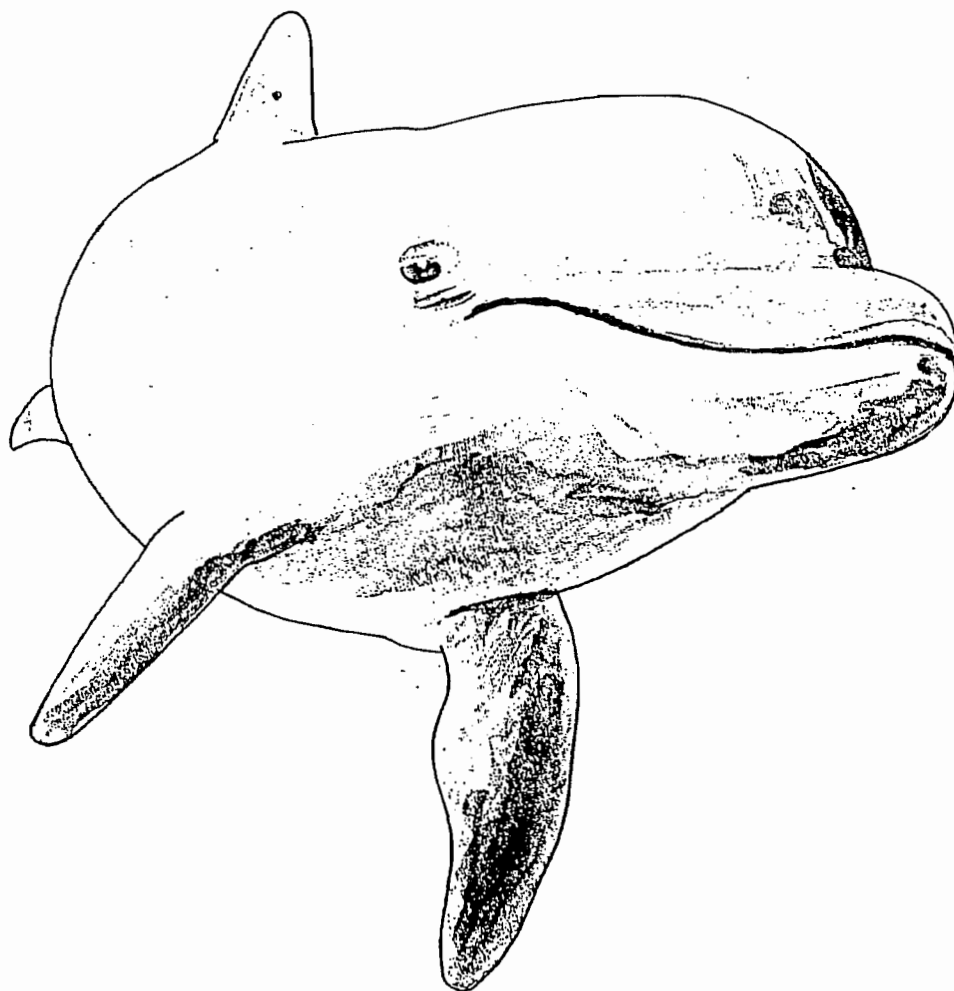
FLUODENT n'a certes pas une couleur très attrayante, cependant la qualité de son goût frais et mentholé persistant liée à sa grande efficacité font de **FLUODENT** un meilleur produit que Colgate Total.

Des tests scientifiques certifiés ont démontré que le procédé spécial à base de fluor utilisé par **FLUODENT** est plus efficace que Colgate Total pour lutter contre les caries, le tartre et pour la protection des gencives pour un prix similaire (prix de lancement de FluoDent : 9,50 Frs contre 10 Frs pour Colgate Total).

Ce dentifrice peut se prévaloir de la cosignature de l' Union Française pour la Santé bucco-dentaire.

FLUODENT

LE SEUL VRAI DENTIFRICE



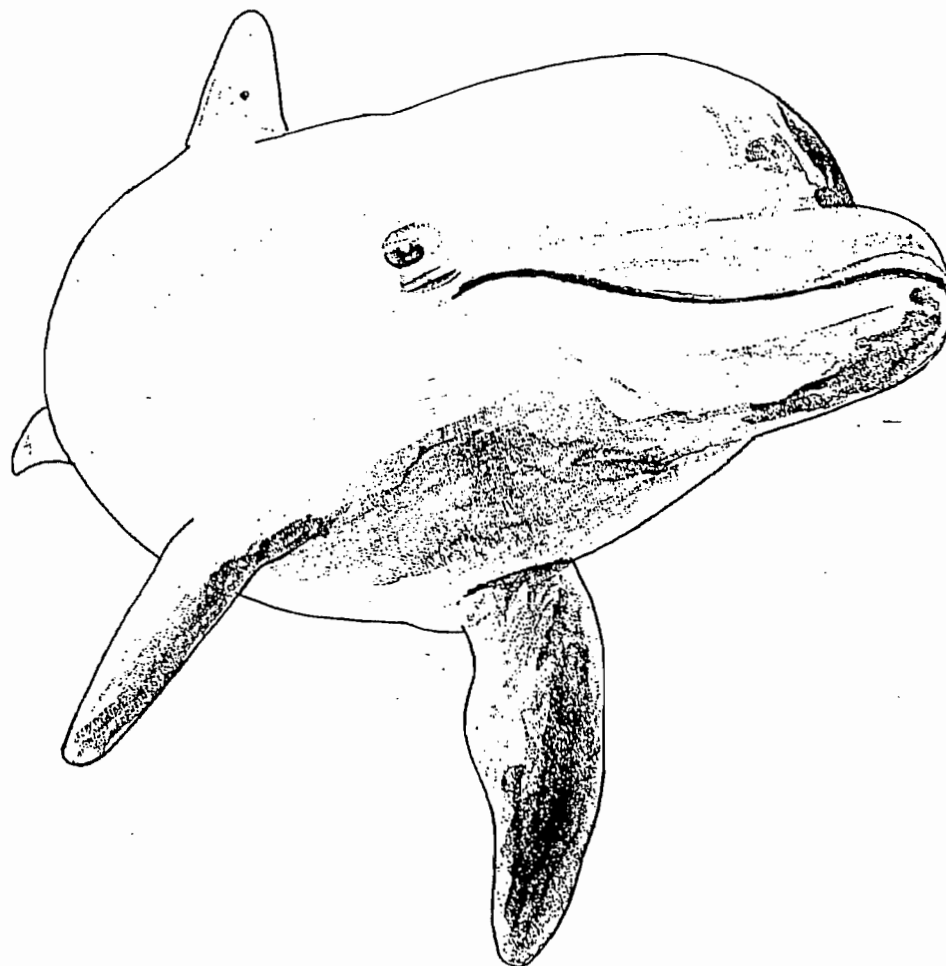
IL VOUS REDONNE LE SOURIRE

FLUODENT n'a certes pas une couleur très attrayante, cependant la qualité de son goût frais et mentholé persistant liée à sa grande efficacité font de **FLUODENT** un excellent produit, parmi les meilleurs dentifrices familiaux.

Des tests scientifiques certifiés ont démontré que le procédé spécial à base de fluor utilisé par **FLUODENT** est un des plus efficace pour lutter contre les caries, le tartre et pour la protection des gencives pour un prix attractif (prix de lancement : 9,50 Frs).

Ce dentifrice peut se prévaloir de la cosignature de l' Union Française pour la Santé bucco-dentaire.

FLUODENT



IL VOUS REDONNE LE SOURIRE

FLUODENT n'a certes pas une couleur très attrayante, cependant la qualité de son goût frais et mentholé persistant liée à sa grande efficacité font de **FLUODENT** un excellent produit.

Des tests scientifiques certifiés ont démontré que le procédé spécial à base de fluor utilisé par **FLUODENT** est très efficace pour lutter contre les caries, le tartre et pour la protection des gencives pour un prix attractif (prix de lancement : 9,50 Frs).

Ce dentifrice peut se prévaloir de la cosignature de l' Union Française pour la Santé bucco-dentaire.

---FICHE TECHNIQUE INTERNE--- ---QUESTIONNAIRE---

Procédure :

1) Commentaires avant la remise du folder :

Présentation de l'objet de l'étude : « *mesurer quelle est la perception des étudiants face à une nouvelle maquette de la revue L'Étudiant en ce qui concerne la variété des articles, leur contenu et la place et nature des annonces publicitaires* ».

Notons qu'il s'agit d'un premier galop d'essai dont la présentation est encore rudimentaire (absence de couleurs, tirage sur photocopieur, ...), nous vous demandons donc dans vos jugements d'essayer autant que possible d'omettre cet aspect. D'autre part, vous remarquerez que le folder est daté de juin, c'est parce qu'il a déjà été remis aux étudiants en première année à cette époque.

2) Consigne avant la distribution : bien réfléchir au sens de la distribution car à chaque folder correspond un questionnaire. Le sens lors des deux distributions doit donc être rigoureusement identique. Les folders et les questionnaires sont déjà classés dans un ordre très précis, il suffit donc de conserver cet ordre lors de chaque distribution.

3) Après la distribution du folder, donner 10 minutes aux étudiants pour le parcourir de la même façon qu'ils ont l'habitude de le faire pour ce type de revue. A la fin des 10 minutes demander à chacun de fermer le folder et de le déposer sur un coin de la table avec la seule page de garde visible.

4) Après s'être assuré que tout le monde a bien procédé à cette opération, distribuer les questionnaires en respectant le même ordre de distribution.

5) Une fois les questionnaires distribués, lire avec les étudiants les instructions mentionnées sur la page de garde de chaque questionnaire en complétant par les recommandations suivantes : les questionnaires sont strictement anonymes, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, il n'est donc pas nécessaire de chercher son inspiration en regardant les réponses du voisin car ce qui nous intéresse c'est l'opinion personnelle de chacun, il est important pour cela de prendre son temps.

6) Une fois les instructions lues, demander aux étudiants de répondre à toutes les questions qui se trouvent sur les pages bleues et de s'arrêter à la page blanche qui sépare le groupe de pages bleues du groupe de pages saumons ou roses.

- 7) Quand chacun a terminé de répondre aux questions du premier questionnaire, le folder peut être rouvert et consulté autant de fois que nécessaire pour répondre à la suite du questionnaire (pages saumons ou roses).
- 8) Quand tout le monde a terminé, avant de ramasser les questionnaires et les folders, demander que chacun inscrive à côté du numéro du questionnaire (QN... sur la page de garde) les initiales qui sont indiquées en haut et à droite du folder, c'est à dire soit DO soit ND.
- 9) Pour les redoublants, leur demander de mentionner sur le questionnaire : déjà passé (instruction donnée lors de la deuxième vague).
- 10) Temps approximatif pour le passage de l'ensemble de l'enquête : environ 70 minutes.

Précisions sur les codes :

Les questionnaires sont codés en haut à gauche soit : PCDMO ou NPCDE.

Les folders sont codés en haut à droite soit : DO, ND.

En cas de mélange entre les questionnaires, il suffit de vérifier la correspondance suivante entre folder et questionnaire :

QUESTIONNAIRE	FOLDER	Explications
PCDMO	DO	Comparative directe sur l'ordinateur
NPCDE	ND	Non comparative sur le dentifrice

Renseignements à compléter :

Nom du Professeur ayant fait passer le test :

Date et **heure** du passage du test :

Nombre d'étudiants :

Nom du groupe :

QUESTIONNAIRES SUR LE DENTIFRICE ET L'ORDINATEUR

Remarque : 4 questionnaires différents ont été réalisés , deux pour les individus exposés aux formats PCI ou PNC (pour le dentifrice et l'ordinateur), deux pour les individus exposés au format PCD (pour le dentifrice et l'ordinateur). Chacun avait une numérotation particulière car il contenait des questions spécifiques. Afin d'harmoniser les numéros de question et faciliter la lecture, nous ne présentons que les deux questionnaires de base (dentifrice et ordinateur) avec une numérotation commune des questions. Les questions propres au format sont présentées ensemble, elles sont repérables par les grisés qui les accompagnent.

Groupe :-.....

Q.N° :

QUESTIONNAIRE (ORDINATEUR)

Instructions :

- ☞ Utilisez un feutre ou un stylo à écriture épaisse pour répondre.
- ☞ Veillez à répondre à toutes les questions sans en omettre une.
- ☞ Lisez chaque question dans l'ordre, les unes à la suite des autres, **sans jamais lire les questions suivantes avant d'avoir répondu.**
- ☞ Une fois votre réponse inscrite **ne revenez pas en arrière** et ne corrigez rien.
- ☞ Si vous rencontrez une seule case en face d'une proposition (ex : ☐ Oui ☐ Non) cochez votre réponse dans la case prévue à cet effet.
- ☞ Si vous rencontrez des petits points juste après la question (ex :), vous devez écrire votre réponse, le plus lisiblement possible.
- ☞ Lorsqu'une échelle de réponses est proposée, exprimez votre opinion :
 - Soit en entourant le chiffre correspondant à votre réponse, ex : 1_2_3_4_5,
 - Soit en mettant une croix dans la bonne case, ex :
_ _ _ X _ _ _ _
- ☞ Faites attention aux échelles et à leur numérotation, elles peuvent changer de sens selon les questions.
- ☞ Ne vous étonnez pas si certains de vos camarades ont terminé avant vous. Ils n'ont pas forcément reçu le même questionnaire que vous.
- ☞ Nous vous remercions vivement pour l'attention que vous consacrerez à remplir ce questionnaire.

Dans la revue que vous venez de consulter, il y avait plusieurs annonces publicitaires et nous aimerions vous poser quelques questions à leur sujet.

Q.1. Parmi les produits suivants, certains seulement ont fait l'objet d'une annonce, lesquels ? (pour chaque produit entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

	Tout à fait certain de l'avoir vu	Presque certain de l'avoir vu	Ne sait plus	Presque certain de ne pas l'avoir vu	Certain de ne pas l'avoir vu
a) Shampoing.....	5	4	3	2	1
b) Dentifrice.....	5	4	3	2	1
c) Calculatrice.....	5	4	3	2	1
d) Parfum.....	5	4	3	2	1
e) Micro-ordinateur.....	5	4	3	2	1
f) Service d'information scientifique.....	5	4	3	2	1
g) Service bancaire.....	5	4	3	2	1
h) Grande cause (humanitaire, ...).....	5	4	3	2	1
i) Vêtement.....	5	4	3	2	1
j) Service d'information culturelle.....	5	4	3	2	1

Q.2. Pour les produits que vous vous souvenez avoir vu, indiquez la (ou les) marque(s) que l'on cherchait à promouvoir. Si vous hésitez entre plusieurs, indiquez les toutes (écrivez le plus lisiblement possible) :

- a) Shampoing :
- b) Dentifrice :
- c) Calculatrice :
- d) Parfum :
- e) Micro-ordinateur :
- f) Service d'information scientifique :
- g) Service bancaire :
- h) Grande cause (humanitaire, ...) :
- i) Vêtement :
- j) Service d'information culturelle :

Q.3. Une des annonces parlait d'ordinateur. Est-ce que vous vous en souvenez ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

Très bien Assez bien vaguement Très vaguement Pas du tout
5 4 3 2 1

Q.4. Pour les différents critères de choix d'un ordinateur qui suivent, indiquez quelle est leur importance pour vous personnellement (pour chaque caractéristique entourez le chiffre correspondant à votre réponse ou cochez la case "ne sait pas à quoi cela correspond") :

	Très important	Important	Assez important	Indifférent	Peu important	Très peu important	Pas du tout important	Ne sait pas à quoi cela correspond
a) La rapidité.....	7	6	5	4	3	2	1	☐
b) La capacité de stockage sur le disque dur.....	7	6	5	4	3	2	1	☐
c) Le prix.....	7	6	5	4	3	2	1	☐
d) Les qualités de l'écran.....	7	6	5	4	3	2	1	☐
e) La facilité d'utilisation.....	7	6	5	4	3	2	1	☐
f) Possibilité d'effectuer du traitement de texte.....	7	6	5	4	3	2	1	☐
g) La mémoire vive (RAM).....	7	6	5	4	3	2	1	☐
h) La présence d'un CD Rom.....	7	6	5	4	3	2	1	☐
i) Le design de l'ordinateur.....	7	6	5	4	3	2	1	☐
j) Le système utilisé (PC, Macintosh, ...).....	7	6	5	4	3	2	1	☐
k) Quel type d'ordinateur préférez-vous (ne cochez qu'une seule case) :								

- ☐₁ PC ☐₂ Macintosh
☐₃ Autre ☐₄ Indifférent
☐₅ Ne sais pas

Q.5. Quel est le prix maximum que vous accepteriez de payer pour l'achat d'un ordinateur ? (ne cochez qu'une seule case)

- | | |
|---|---|
| ☐ 4.000 Frs ou moins | ☐ 12.000 Frs |
| ☐ 5.000 Frs | ☐ 13.000 Frs |
| ☐ 6.000 Frs | ☐ 14.000 Frs |
| ☐ 7.000 Frs | ☐ 15.000 Frs |
| ☐ 8.000 Frs | ☐ 16.000 Frs |
| ☐ 9.000 Frs | ☐ 17.000 Frs |
| ☐ 10.000 Frs | ☐ 18.000 Frs |
| ☐ 11.000 Frs | ☐ 19.000 Frs ou plus |
| ☐ ₉₁ Sans opinion | |

Q.6. En dessous de quel prix craignez-vous qu'un ordinateur soit de mauvaise qualité ? (ne cochez qu'une seule case)

- | | |
|---|--|
| ☐ 4.000 Frs ou moins | ☐ 12.000 Frs |
| ☐ 5.000 Frs | ☐ 13.000 Frs |
| ☐ 6.000 Frs | ☐ 14.000 Frs |
| ☐ 7.000 Frs | ☐ 15.000 Frs |
| ☐ 8.000 Frs | ☐ 16.000 Frs |
| ☐ 9.000 Frs | ☐ 17.000 Frs |
| ☐ 10.000 Frs | ☐ 18.000 Frs |
| ☐ 11.000 Frs | ☐ 19.000 Frs ou plus. |
| ☐ ₉₁ Sans opinion | |

Seule question différente sur le fond avec le questionnaire sur le dentifrice.

Q.7. Que vous possédiez ou non un ordinateur, comptez-vous en acheter ou en racheter un ? (ne cochez qu'une seule case)

- ☐₁ Dans au maximum 6 mois
- ☐₂ Dans un an ou deux
- ☐₃ Dans trois ans ou plus
- ☐₄ Sans doute jamais
- ☐₅ Ne sait pas

Q.8. Parmi les marques suivantes d'ordinateur, pouvez-vous dire laquelle (ou lesquelles) vous vous souvenez avoir vue(s) dans l'annonce ? (pour chaque marque entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

	Tout à fait certain de l'avoir vue	Presque certain de l'avoir vue	Ne sait plus	Presque certain de ne pas l'avoir vue	Certain de ne pas l'avoir vue
a) Apple.....	5_____	4_____	3_____	2_____	1_____
b) Compaq.....	5_____	4_____	3_____	2_____	1_____
c) Hewlett Packard.....	5_____	4_____	3_____	2_____	1_____
d) IBM.....	5_____	4_____	3_____	2_____	1_____
e) MicroPlus.....	5_____	4_____	3_____	2_____	1_____
f) Olivetti.....	5_____	4_____	3_____	2_____	1_____
g) Packard Bell.....	5_____	4_____	3_____	2_____	1_____

Q.9. Pour les caractéristiques suivantes, certaines seulement ont été évoquées dans l'annonce concernant l'ordinateur, lesquelles ? (pour chaque caractéristique entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

	Tout à fait certain de l'avoir vue	Presque certain de l'avoir vue	Ne sait plus	Presque certain de ne pas l'avoir vue	Certain de ne pas l'avoir vue
a) La rapidité.....	5	4	3	2	1
b) La capacité de stockage sur le disque dur.....	5	4	3	2	1
c) Le prix.....	5	4	3	2	1
d) Les qualités de l'écran.....	5	4	3	2	1
e) La facilité d'utilisation.....	5	4	3	2	1
f) La possibilité d'effectuer du traitement de texte.....	5	4	3	2	1
g) La mémoire vive (RAM).....	5	4	3	2	1
h) La présence d'un CD Rom.....	5	4	3	2	1
i) Le design de l'ordinateur.....	5	4	3	2	1

Q.10. Exprimez vos intentions d'achat pour les marques d'ordinateur suivantes (entourez un seul chiffre par ligne ou cochez la case sans opinion) :

	Jamais, je n'achèterai cette marque	Sauf exception, je n'achèterai pas cette marque	Il se pourrait que j'achète cette marque	J'achèterai sûrement cette marque	Sans opinion sur cette marque
a) Amstrad.....	1	2	3	4	☐ 5
b) Apple.....	1	2	3	4	☐ 5
c) Compaq.....	1	2	3	4	☐ 5
d) Hewlett Packard.....	1	2	3	4	☐ 5
e) IBM.....	1	2	3	4	☐ 5
f) IPC.....	1	2	3	4	☐ 5
g) MicroPlus.....	1	2	3	4	☐ 5
h) Olivetti.....	1	2	3	4	☐ 5
i) Packard Bell.....	1	2	3	4	☐ 5

Q.11. Pour des produits comme l'ordinateur (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

- | | Pas du
tout
d'accord | Plutôt pas
d'accord | Légèremen
t
en
désaccord | Ni
d'accord
ni pas
d'accord | Légèrement
d'accord | Plutôt
d'accord | Tout à
fait
d'accord |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------|--------------------|----------------------------|
| a) En règle générale je fais attention à la publicité
presse sur les ordinateurs quand j'en vois..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| b) La publicité presse informe le consommateur pour
l'achat d'un ordinateur..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| c) J'estime que l'achat d'un ordinateur ne mérite pas
un effort de recherche important..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| d) Personnellement, je me servirai de la publicité
presse pour choisir un ordinateur..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| e) J'estime que je dispose de connaissances
suffisantes sur les ordinateurs pour m'orienter lors
de mes achats..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| f) Je n'ai que peu d'occasion de voir des publicités
presse sur les ordinateurs..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| g) Je pourrais discuter longuement au sujet des
ordinateurs avec les personnes que cela intéresse..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| h) Je crois pouvoir aider ceux qui le souhaiteraient à
acheter un bon ordinateur..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| i) Je pense disposer d'une grande expérience en
matière d'achat d'ordinateur..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| j) Je pourrais donner des conseils concernant l'achat
d'un ordinateur, si on me le demandait..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| k) La publicité presse apporte des informations inutiles
au consommateur pour choisir un ordinateur..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Q.12. L'annonce pour l'ordinateur vantait les mérites de la marque MicroPlus.
Est-ce que vous vous en souvenez ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)**

Très bien	Assez bien	vaguement	Très vaguement	Pas du tout
5	4	3	2	1

**Q.13. Indiquez votre opinion sur l'annonce pour l'ordinateur, quelle que
soit votre opinion envers la marque (pour chaque phrase entourez le chiffre
correspondant à votre réponse, si vous n'avez plus de souvenir de l'annonce par rapport à la
question posée, cochez la case à droite "Ne se souvient plus") :**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement en désaccord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Ne se souvien t plus
a) Cette annonce m'a laissé tout à fait indifférent	1	2	3	4	5	6	7	☐
b) Le message donnait beaucoup d'information	1	2	3	4	5	6	7	☐
c) J'ai pris plaisir à lire cette annonce	1	2	3	4	5	6	7	☐
d) Le message était globalement bon	1	2	3	4	5	6	7	☐
e) Tous les arguments du message m'ont paru crédibles	1	2	3	4	5	6	7	☐
f) Dans l'ensemble, cette annonce m'a plu	1	2	3	4	5	6	7	☐
g) Dans n'importe quelle condition, j'aurais aussitôt remarqué cette annonce	1	2	3	4	5	6	7	☐
h) Le message était tout à fait convaincant	1	2	3	4	5	6	7	☐
i) Cette annonce m'a appris quelque chose sur le produit	1	2	3	4	5	6	7	☐
j) Cette annonce était très facile à comprendre	1	2	3	4	5	6	7	☐
k) Cette annonce est difficile à oublier	1	2	3	4	5	6	7	☐

Q.14. Exprimez votre degré d'adhésion à chacune des propositions suivantes à propos de l'ordinateur MicroPlus (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement en désaccord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
----------------------------	---------------------------	-------------------------------	--------------------------------------	------------------------	--------------------	----------------------------

- a) Au prix proposé par l'annonce (8.990 Frs), MicroPlus me semble avoir un prix compétitif 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____
- b) MicroPlus me paraît être un très bon ordinateur 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____
- c) J'aimerais utiliser un ordinateur comme MicroPlus .. 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____

Q.15. Quelle est la probabilité que vous choisissiez la marque MicroPlus si vous deviez acheter un ordinateur prochainement ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

				Ne se prononce pas				
Totalement exclu	1	2	3	4	5	6	7	Absolument certain

Q.16. Vous souvenez-vous si le message pour l'ordinateur MicroPlus parlait également d'une autre marque ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

Tout à fait certain	Il me semble que oui	Je ne sais plus	Il me semble que non	Je suis sûr que non
5	4	3	2	1

Q.17. Si vous n'êtes plus très sûr du nom de l'autre marque éventuellement présente dans l'annonce pour l'ordinateur MicroPlus, la liste ci-dessous peut vous aider (entourez le chiffre correspondant) :

	Tout à fait certain de l'avoir vue	Presque certain de l'avoir vue	Ne sait plus	Presque certain de ne pas l'avoir vue	Certain de ne pas l'avoir vue
a) Apple.....	5	4	3	2	1
b) Compaq.....	5	4	3	2	1
c) Hewlett Packard.....	5	4	3	2	1
d) IBM.....	5	4	3	2	1
e) Olivetti.....	5	4	3	2	1
f) Packard Bell.....	5	4	3	2	1

Pour la PCD : Il s'agissait en fait de la marque : IBM

Pour la PCI et la PNC : Il n'y avait en fait aucune autre marque présentée dans la publicité, mais nous aimerions cependant vous poser quelques questions sur ce que vous pensez de l'ordinateur IBM.

La question suivante (Q18) n'était posée qu'aux étudiants exposés à la PCD.

Q.18. Vous en souvenez-vous maintenant ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

Très bien	Assez bien	vaguement	Très vaguement	Pas du tout
5	4	3	2	1

Q.19. Aviez-vous déjà entendu parler de (cochez les cases correspondantes) :

- a) La marque d'ordinateur IBM en général : ☐₁ OUI ; ☐₂ NON
 b) Le modèle d'ordinateur IBM Aptiva : ☐₁ OUI ; ☐₂ NON

Si vous n'avez strictement aucune opinion sur l'ordinateur IBM Aptiva, répondez aux questions suivantes par rapport à la marque IBM en général.

Q.20. Exprimez votre degré d'adhésion pour chacune des propositions suivantes à propos de l'ordinateur IBM (Aptiva) (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

- | | Pas du tout
d'accord | Plutôt
pas
d'accord | Légèrement
en
désaccord | Ni
d'accord
ni pas
d'accord | Légèrement
d'accord | Plutôt
d'accord | Tout à
fait
d'accord |
|---|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|------------------------|--------------------|----------------------------|
| a) Pour 8.990 Frs, IBM (Aptiva) me semble avoir un prix compétitif..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| b) IBM (Aptiva) me paraît être un très bon ordinateur..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| c) J'aimerais utiliser un ordinateur comme IBM (Aptiva) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Q.21. Quelle est la probabilité que vous choisissiez l'IBM (Aptiva) si vous deviez acheter un ordinateur prochainement ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

Totalement exclu	1	2	3	4	5	6	7	Absolument certain
				Ne se prononce pas				

Q.22. Comparez le MicroPlus et l'IBM (Aptiva) en fonction de l'image que vous en avez (pour chaque phrase, cochez la case correspondant le mieux à votre degré de préférence) :

	MicroPlus	Aucune préférence	IBM
a) La marque qui m'inspire le plus confiance serait plutôt.....	\ / \ / \ / \ / \ / \ /	\ / \ / \ / \ / \ / \ /	\ / \ / \ / \ / \ / \ /
b) La marque ayant le prix le plus compétitif serait plutôt.....	\ / \ / \ / \ / \ / \ /	\ / \ / \ / \ / \ / \ /	\ / \ / \ / \ / \ / \ /
c) La marque qui me semble être globalement la meilleure serait plutôt.....	\ / \ / \ / \ / \ / \ /	\ / \ / \ / \ / \ / \ /	\ / \ / \ / \ / \ / \ /
d) Si je devais acheter un ordinateur, je choisirais plutôt.....	\ / \ / \ / \ / \ / \ /	\ / \ / \ / \ / \ / \ /	\ / \ / \ / \ / \ / \ /

Q.23. Pour vous globalement, ces deux marques vous paraissent-elles différentes ou similaires ? (cochez la case correspondant à votre réponse)

Ne se
prononce
pas

Totalement similaires \ / \ / \ / \ / \ / \ / Totalement différentes

1 2 3 4 5 6 7

Q.24. Voici un certain nombre d'opinions à propos des ordinateurs. Dites-nous dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune d'entre elles (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement en désaccord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
a) Les ordinateurs, j'y attache énormément d'importance.....	1	2	3	4	5	6	7
b) L'ordinateur que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis.....	1	2	3	4	5	6	7
c) C'est très ennuyeux d'acheter un ordinateur qui ne convient pas.....	1	2	3	4	5	6	7
d) Pour moi, utiliser un ordinateur performant, c'est un grand plaisir.....	1	2	3	4	5	6	7
e) Je me ferai plaisir en achetant un ordinateur.....	1	2	3	4	5	6	7
f) Quand on achète un ordinateur, c'est grave si l'on se trompe.....	1	2	3	4	5	6	7
g) On peut se faire une idée de quelqu'un à l'ordinateur qu'il choisit.....	1	2	3	4	5	6	7
h) Quand on achète un ordinateur, on ne sait jamais très bien si c'est celui qu'il faut acheter.....	1	2	3	4	5	6	7

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement en désaccord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
i) Quand on achète un ordinateur, on se fait un peu un cadeau.....	1	2	3	4	5	6	7
j) Si après avoir acheté un ordinateur mon choix s'avérait mauvais, cela m'ennuierait énormément.....	1	2	3	4	5	6	7
k) Il y a des gens qui jugent les personnes à la marque d'ordinateur qu'elles achètent.....	1	2	3	4	5	6	7
l) Quand on achète un ordinateur, il y a peu de chance de faire un mauvais choix.....	1	2	3	4	5	6	7
m) On peut dire que les ordinateurs, ça m'intéresse.....	1	2	3	4	5	6	7
n) Les ordinateurs, c'est un sujet qui me laisse Complètement indifférent.....	1	2	3	4	5	6	7
o) Dans un magasin d'informatique, je suis (ou serai) un peu désorienté pour choisir un ordinateur.....	1	2	3	4	5	6	7
p) Choisir un ordinateur, c'est assez compliqué.....	1	2	3	4	5	6	7

Q.25. Question sur la fidélité présente uniquement dans le questionnaire sur le dentifrice

Q.26. Par rapport aux ordinateurs, indiquez si vous êtes plus ou moins d'accord avec chacune des opinions suivantes (pour chaque phrase, entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Légèrement d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement en désaccord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
a) Avoir une marque d'ordinateur précise en tête c'est plus commode pour choisir, ça évite de se poser des questions.....	7	6	5	4	3	2	1
b) Actuellement, je pense que toutes les marques d'ordinateur se valent.....	7	6	5	4	3	2	1
c) Si je devais acheter un ordinateur, je prendrai n'importe quelle marque pourvu qu'elle soit la moins chère.....	7	6	5	4	3	2	1
d) Si je choisis une marque d'ordinateur précise c'est que je préfère ne pas prendre de risques en achetant d'autres marques moins réputées.....	7	6	5	4	3	2	1

Arrêtez-vous ici et attendez les nouvelles instructions.

Merci.

QUESTIONNAIRE 2

Maintenant que vous avez revu l'annonce, nous allons vous poser quelques dernières questions pour avoir votre avis définitif. Cet avis pourra être plus réfléchi car contrairement au questionnaire précédent, vous pourrez regarder l'annonce autant de fois que nécessaire pour vous forger votre opinion sans toutefois pouvoir revenir sur le précédent questionnaire.

Q.27. Indiquez votre opinion en ce qui concerne l'annonce pour l'ordinateur quelle que soit votre opinion envers la marque :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement en désaccord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
a) Cette annonce me laisse tout à fait indifférent.....	1	2	3	4	5	6	7
b) Le message donne beaucoup d'information.....	1	2	3	4	5	6	7
c) J'ai pris plaisir à lire cette annonce.....	1	2	3	4	5	6	7
d) Le message est globalement bon.....	1	2	3	4	5	6	7
e) Tous les arguments du message me paraissent crédibles.....	1	2	3	4	5	6	7
f) Dans l'ensemble, cette annonce me plaît.....	1	2	3	4	5	6	7
g) Dans n'importe quelle condition, j'aurai aussitôt remarqué cette annonce.....	1	2	3	4	5	6	7
h) Le message est tout à fait convaincant.....	1	2	3	4	5	6	7
i) Cette annonce m'a appris quelque chose sur le produit.....	1	2	3	4	5	6	7
j) Cette annonce est très facile à comprendre.....	1	2	3	4	5	6	7
k) Cette annonce est difficile à oublier.....	1	2	3	4	5	6	7

Q.28. Voici un certain nombre de réactions affectives que vous ressentez peut-être à la lecture de cette annonce. Dans quelle mesure avez-vous ressenti chacune des réactions suivantes ?

**En regardant cette annonce,
cela m'a :**

	Pas du tout	Très peu	Un peu	Assez bien	Beaucoup	Enormément
a) Amusé.....	1	2	3	4	5	6
b) Inquiété.....	1	2	3	4	5	6
c) Séduit.....	1	2	3	4	5	6
d) Irrité.....	1	2	3	4	5	6
e) Intéressé.....	1	2	3	4	5	6
f) Attendri.....	1	2	3	4	5	6
g) Rendu méfiant.....	1	2	3	4	5	6
h) Satisfait.....	1	2	3	4	5	6
i) Surpris agréablement.....	1	2	3	4	5	6
j) Accroché.....	1	2	3	4	5	6
k) Enchanté.....	1	2	3	4	5	6
l) Rendu confiant.....	1	2	3	4	5	6
m) Ennuyé.....	1	2	3	4	5	6
n) Intrigué.....	1	2	3	4	5	6
o) Enthousiasmé.....	1	2	3	4	5	6
p) Réjoui.....	1	2	3	4	5	6
q) Attristé.....	1	2	3	4	5	6
r) Surpris désagréablement.....	1	2	3	4	5	6
s) Dégoûté.....	1	2	3	4	5	6
t) Fait peur.....	1	2	3	4	5	6
u) Enervé.....	1	2	3	4	5	6

Q.29. Exprimez votre degré d'adhésion à chacune des propositions suivantes*(pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :*

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Légèrement d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement en désaccord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
a) Au prix proposé par l'annonce (8.990 Frs), MicroPlus me semble avoir un prix compétitif	7	6	5	4	3	2	1
b) MicroPlus me paraît être un très bon ordinateur	7	6	5	4	3	2	1
c) MicroPlus est un ordinateur très rapide pour son prix	7	6	5	4	3	2	1
d) MicroPlus doit être un ordinateur très facile d'utilisation	7	6	5	4	3	2	1
e) MicroPlus a des capacités de stockage sur le disque dur très satisfaisantes pour son prix	7	6	5	4	3	2	1
f) MicroPlus a un écran de qualité pour son prix	7	6	5	4	3	2	1
g) MicroPlus possède une mémoire vive très correcte pour son prix	7	6	5	4	3	2	1
h) MicroPlus possède un CD Rom de qualité pour son prix	7	6	5	4	3	2	1
i) MicroPlus me paraît être un ordinateur très bien adapté pour effectuer du traitement de texte	7	6	5	4	3	2	1
j) MicroPlus a un design très agréable	7	6	5	4	3	2	1
k) MicroPlus me paraît être un ordinateur très bien adapté à mes besoins	7	6	5	4	3	2	1
l) J'aimerais utiliser un ordinateur comme MicroPlus	7	6	5	4	3	2	1

Q.30. Quelle est la probabilité que vous choisissiez la marque MicroPlus si vous deviez acheter un ordinateur prochainement ? *(entourez le chiffre correspondant à votre réponse)*

Ne se prononce pas

Totalement exclu 1 2 3 4 5 6 7 Absolument certain

Pour la PCD : L'annonce présentant une autre marque d'ordinateur (IBM Aptiva), nous aimerions connaître votre opinion en ce qui la concerne.

Pour la PCI et la PNC : Nous aimerions connaître maintenant votre opinion en ce qui concerne une autre marque de dentifrice : Colgate Total. Si vous ne la connaissez pas, répondez par rapport à la marque Colgate en général.

Q.31. Exprimez votre degré d'adhésion pour chacune des propositions suivantes à propos de l'ordinateur IBM (Aptiva) (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement en désaccord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
a) Pour 8.990 Fr, l'ordinateur IBM (Aptiva) semble avoir un prix compétitif	1	2	3	4	5	6	7
b) L'ordinateur IBM (Aptiva) me paraît être un très bon ordinateur	1	2	3	4	5	6	7
c) J'aimerais utiliser un ordinateur IBM (Aptiva)	1	2	3	4	5	6	7
d) L'ordinateur IBM (Aptiva) doit être très bien adapté pour effectuer du traitement de texte	1	2	3	4	5	6	7
e) L'ordinateur IBM (Aptiva) doit être très bien adapté à mes besoins	1	2	3	4	5	6	7
f) L'ordinateur IBM (Aptiva) doit être très facile d'utilisation	1	2	3	4	5	6	7

Q.32. Quelle est la probabilité que vous choisissiez la marque IBM (Aptiva) si vous deviez acheter un ordinateur prochainement ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

	Totalement exclu	1	2	3	4	5	6	7	Absolument certain
					Ne se prononce pas				

Q.33. Comparez le MicroPlus et l'IBM (Aptiva) en fonction de l'image que vous en avez (pour chaque phrase, cochez la case correspondant le mieux à votre degré de préférence) :

	MicroPlus	Aucune préférence	IBM
a) L'ordinateur qui m'inspire le plus confiance serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
b) L'ordinateur ayant le prix le plus compétitif serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
c) L'ordinateur qui me semble être globalement le meilleur serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
d) L'ordinateur qui me paraît être le mieux adapté pour effectuer du traitement de texte serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
e) L'ordinateur qui me semble être le plus facile d'utilisation serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
f) L'ordinateur me semblant être le plus efficace pour traiter rapidement l'information serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
g) Si je devais acheter un ordinateur, je choisirais plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
h) Si je devais acheter un ordinateur, entre un IBM à 10.000 F et un MicroPlus à 8.990 F, je choisirais plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
i) Si je devais acheter un ordinateur, entre un IBM à 11.000 F et un MicroPlus à 8.990 F, je choisirais plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
j) La marque qui me semble avoir le meilleur écran serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
k) L'ordinateur possédant les meilleures capacités de stockage sur le disque dur serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
l) L'ordinateur qui me semble avoir le design le plus attrayant serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
m) L'ordinateur qui me semble avoir la mémoire vive la plus efficace serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		

Q.34. Pour vous globalement, ces deux marques vous paraissent-elles différentes ou similaires ? (cochez la case correspondant à votre réponse)

Ne se
prononce
pas

Totalement similaires \ 1 \ 2 \ 3 \ 4 \ 5 \ 6 \ 7 \ Totalement différentes

Q.35. Avant de partir, une brochure d'information technique peut vous être remise. Si l'on vous demande de n'en choisir qu'une, laquelle emporterez-vous ? (ne cochez qu'une seule case)

- ☐₁ La brochure d'information technique sur le MicroPlus
☐₂ La brochure d'information technique sur l'IBM Aptiva
☐₃ Aucune des deux brochures

Q.36. Que pensez-vous des affirmations suivantes ? (entourez pour chaque phrase, le chiffre correspondant à votre réponse)

Pas du tout d'accord Pas d'accord Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord D'accord Tout à fait d'accord

- a) Un expert qui ne donne pas une réponse précise est probablement incompetent..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- b) Il n'existe pas de problème qui soit réellement insoluble.. 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- c) Une bonne tâche est une tâche où ce qui doit être fait et la manière dont cela doit être fait est toujours clair..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- d) On obtient de meilleurs résultats à long terme en essayant de résoudre de petits problèmes simples plutôt que des problèmes plus larges et compliqués..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- e) Ce qui nous est familier est toujours préférable à ce qui nous est peu familier..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- f) Une personne qui mène une vie régulière et calme dans laquelle peu de surprises ou d'événements imprévisibles se produisent, a beaucoup de raisons de s'en féliciter..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- g) Je préfère les soirées où je connais la plupart des personnes plutôt que celles où presque toutes les personnes me sont totalement inconnues..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- h) Plus vite nous acquérons tous des valeurs et des idées similaires et mieux cela sera..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- i) J'aimerais vivre pendant quelques temps dans un pays étranger..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- j) Les gens qui planifient leur vie passent à côté de la plupart des plaisirs de la vie..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- k) Il est plus amusant d'aborder un problème compliqué que d'en résoudre un simple..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------------	-----------------	---------------------------	--------------------	----------	----------------------------

- l) Les personnes les plus intéressantes et les plus amusantes sont souvent celles qui n'hésitent pas à être différentes ou originales 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- m) Les gens qui croient que toute question appelle une réponse négative ou positive ne savent pas à quel point les choses peuvent être réellement complexes 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- n) Beaucoup de nos décisions les plus importantes sont prises à partir d'une information insuffisante 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- o) Les enseignants ou les patrons qui donnent des tâches vagues offrent à une personne la possibilité de montrer son esprit d'initiative et sa créativité 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- p) Un bon professeur est quelqu'un qui vous fait douter de votre manière de voir les choses 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6

Q.37. Pour terminer ce questionnaire nous allons vous poser quelques questions concernant votre situation personnelle (veuillez cocher la case correspondant à votre réponse) :

- a) Quel est votre sexe : ☐₁ Masculin ☐₂ Féminin
- b) Quelle est votre langue maternelle : ☐₁ Française ☐₂ Autre
- c) Quelle est la profession actuelle de vos parents, ou la dernière exercée s'ils sont au chômage ou en retraite (ne cochez qu'une seule case par colonne) :

	Père	Mère
- Agriculteur	☐ _{p1}	☐ _{m1}
- Artisan, commerçant et chef d'entreprise	☐ _{p2}	☐ _{m2}
- Cadre et profession intellectuelle supérieure	☐ _{p3}	☐ _{m3}
- Profession intermédiaire (technicien, contremaître, enseignant, ...)...	☐ _{p4}	☐ _{m4}
- Employé	☐ _{p5}	☐ _{m5}
- Ouvrier	☐ _{p6}	☐ _{m6}
- Sans profession	☐ _{p7}	☐ _{m7}

Q.38. Enfin, nous aimerions connaître votre opinion sur cette enquête. Veuillez évaluer le questionnaire à l'aide de l'échelle suivante en ce qui concerne ...

- a) Son contenu
- | | | | | |
|---------------|---|--------|---|------------------|
| Très ennuyeux | | Neutre | | Très intéressant |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | 5 | 6 | 7 | |
- b) Sa longueur
- | | | | | |
|-----------|---|--------|---|-----------------------|
| Trop long | | Neutre | | Pas du tout trop long |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | 5 | 6 | 7 | |

NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PARTICIPATION,
et si vous avez des commentaires, quels qu'ils soient, notez-les ci-dessous....

Si vous avez terminé avant d'autres camarades nous vous demandons de ne pas les déranger, merci.

Groupe :-.....

Q.N° :

QUESTIONNAIRE (DENTIFRICE)

Instructions :

- ☞ Utilisez un feutre ou un stylo à écriture épaisse pour répondre.
- ☞ Veillez à répondre à toutes les questions sans en omettre une.
- ☞ Lisez chaque question dans l'ordre, les unes à la suite des autres, **sans jamais lire les questions suivantes avant d'avoir répondu.**
- ☞ Une fois votre réponse inscrite, **ne revenez pas en arrière** et ne corrigez rien.
- ☞ Si vous rencontrez une seule case en face d'une proposition (ex : ☐ Oui ☐ Non) cochez votre réponse dans la case prévue à cet effet.
- ☞ Faites attention aux échelles et à leur numérotation, elles peuvent changer de sens selon les questions.
- ☞ Si vous rencontrez des petits points juste après la question (ex :), vous devez écrire votre réponse, le plus lisiblement possible.
- ☞ Lorsqu'une échelle de réponses est proposée, exprimez votre opinion :
 - Soit en entourant le chiffre correspondant à votre réponse, ex : 1_2_3_4_5,
 - Soit en mettant une croix dans la bonne case, ex :
_ _ _ X _ _ _
- ☞ Ne vous étonnez pas si certains de vos camarades ont terminé avant vous. Ils n'ont pas forcément reçu le même questionnaire que vous.
- ☞ Nous vous remercions vivement pour l'attention que vous consacrerez à remplir ce questionnaire.

Dans la revue que vous venez de consulter, il y avait plusieurs annonces publicitaires et nous aimerions vous poser quelques questions à leur sujet.

Q.1. Parmi les produits suivants, certains seulement ont fait l'objet d'une annonce, lesquels ? (pour chaque produit entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

	Tout à fait certain de l'avoir vu	Presque certain de l'avoir vu	Ne sait plus	Presque certain de ne pas l'avoir vu	Certain de ne pas l'avoir vu
a) Shampoing.....	5	4	3	2	1
b) Dentifrice.....	5	4	3	2	1
c) Calculatrice.....	5	4	3	2	1
d) Parfum.....	5	4	3	2	1
e) Micro-ordinateur.....	5	4	3	2	1
f) Service d'information scientifique.....	5	4	3	2	1
g) Automobile.....	5	4	3	2	1
h) Grande cause (humanitaire, ...)	5	4	3	2	1
i) Vêtement.....	5	4	3	2	1
j) Service d'information culturelle.....	5	4	3	2	1

Q.2. Pour les produits que vous vous souvenez avoir vu, indiquez la (ou les) marque(s) que l'on cherchait à promouvoir. Si vous hésitez entre plusieurs, indiquez les toutes (écrivez le plus lisiblement possible) :

- a) Shampoing :
- b) Dentifrice :
- c) Calculatrice :
- d) Parfum :
- e) Micro-ordinateur :
- f) Service d'information scientifique :
- g) Automobile :
- h) Grande cause (humanitaire, ...) :
- i) Vêtement :
- j) Service d'information culturelle :

Q.3. Une des annonces parlait de dentifrice. Est-ce que vous vous en souvenez ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

Très bien Assez bien vaguement Très vaguement Pas du tout
 5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1

Q.4. Pour les différents critères de choix d'un dentifrice qui suivent, indiquez quelle est leur importance pour vous personnellement (pour chaque caractéristique entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

	Très important	Important	Assez important	Indifférent	Peu important	Très peu important	Pas du tout important
a) La capacité à prévenir les caries	7	6	5	4	3	2	1
b) Le goût, la saveur	7	6	5	4	3	2	1
c) Le prix	7	6	5	4	3	2	1
d) La couleur de la pâte ou du gel	7	6	5	4	3	2	1
e) La capacité à donner une haleine fraîche	7	6	5	4	3	2	1
f) La capacité à détarttrer les dents	7	6	5	4	3	2	1
g) La protection pour les gencives	7	6	5	4	3	2	1
h) La sensation de bien nettoyer	7	6	5	4	3	2	1
i) La capacité à blanchir les dents	7	6	5	4	3	2	1

Q.5. Pour acheter du dentifrice, quel est le prix maximum que vous accepteriez de payer ? (ne cochez qu'une seule case)

- ☐ 5 Frs ou moins ☐ 10 Frs
☐ 6 Frs ☐ 11 Frs
☐ 7 Frs ☐ 12 Frs
☐ 8 Frs ☐ 13 Frs
☐ 9 Frs ☐ 14 Frs ou plus
☐₉₁ Sans opinion

Q.6. En dessous de quel prix craignez-vous que le dentifrice soit de mauvaise qualité ? (ne cochez qu'une seule case)

- ☐ 5 Frs ou moins ☐ 10 Frs
☐ 6 Frs ☐ 11 Frs
☐ 7 Frs ☐ 12 Frs
☐ 8 Frs ☐ 13 Frs
☐ 9 Frs ☐ 14 Frs ou plus
☐₉₁ Sans opinion

Seule question différente sur le fond avec le questionnaire sur l'ordinateur.

Q.7. Le dentifrice que vous utilisez, c'est :

	Toujours	souvent	de temps en temps	rarement	Jamais
a) vous qui le choisissez personnellement.....	5	4	3	2	1
b) vous qui l'achetez personnellement.....	5	4	3	2	1

Q.8. Parmi les marques suivantes de dentifrice, pouvez-vous dire laquelle (ou lesquelles) vous vous souvenez avoir vue(s) dans l'annonce ? (pour chaque marque entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

	Tout à fait certain de l'avoir vue	Presque certain de l'avoir vue	Ne sait plus	Presque certain de ne pas l'avoir vue	Certain de ne pas l'avoir vue	
a) Aquafresh.....	5	4	3	2	1	--
b) Colgate.....	5	4	3	2	1	--
c) Email Diamant.....	5	4	3	2	1	
d) FluoDent.....	5	4	3	2	1	
e) Signal.....	5	4	3	2	1	
f) Tonigencyl.....	5	4	3	2	1	

Q.9. Parmi les caractéristiques suivantes, certaines seulement ont été évoquées dans l'annonce concernant le dentifrice, lesquelles ? (pour chaque caractéristique entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

	Tout à fait certain de l'avoir vue	Presque certain de l'avoir vue	Ne sait plus	Presque certain de ne pas l'avoir vue	Certain de ne pas l'avoir vue
a) La capacité à prévenir les caries.....	5	4	3	2	1
b) Le goût, la saveur.....	5	4	3	2	1
c) Le prix.....	5	4	3	2	1
d) La couleur de la pâte ou du gel.....	5	4	3	2	1
e) La capacité à donner une haleine fraîche.....	5	4	3	2	1
f) La capacité à détartrer les dents.....	5	4	3	2	1
g) La protection pour les gencives.....	5	4	3	2	1
h) La sensation de bien nettoyer.....	5	4	3	2	1
i) La capacité à blanchir les dents.....	5	4	3	2	1

Q.10. Exprimez vos intentions d'achat pour les marques de dentifrice suivantes

(entourez un seul chiffre par ligne ou cochez la case sans opinion) :

	Jamais, je n'achèterai cette marque	Sauf exception, je n'achèterai pas cette marque	Il se pourrait que j'achète cette marque	J'achèterai sûrement cette marque	Sans opinion sur cette marque
a) Aquafresh.....	1	2	3	4	☐ 5
b) Colgate.....	1	2	3	4	☐ 5
c) Email Diamant.....	1	2	3	4	☐ 5
d) FluoDent.....	1	2	3	4	☐ 5
e) Sanogyl.....	1	2	3	4	☐ 5
f) Signal.....	1	2	3	4	☐ 5
g) Tonigencyl.....	1	2	3	4	☐ 5
h) Vademecum.....	1	2	3	4	☐ 5

Q.11. Pour des produits comme le dentifrice (pour chaque phrase entourez le

chiffre correspondant à votre réponse) :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Légèrement d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement en désaccord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
a) En règle générale je fais attention à la publicité presse sur les produits d'hygiène bucco-dentaire quand j'en vois.....	7	6	5	4	3	2	1
b) La publicité presse informe le consommateur pour l'achat de dentifrice.....	7	6	5	4	3	2	1
c) J'estime que l'achat de dentifrice ne mérite pas un effort de recherche important.....	7	6	5	4	3	2	1
d) Personnellement, je me sers de la publicité presse pour choisir du dentifrice.....	7	6	5	4	3	2	1
e) J'estime que je dispose de connaissances suffisantes sur le dentifrice pour m'orienter lors de mes achats.....	7	6	5	4	3	2	1
f) Je n'ai que peu d'occasion de voir des publicités presse sur le dentifrice.....	7	6	5	4	3	2	1
g) Je pourrais discuter longuement sur le sujet du dentifrice avec les personnes que cela intéresse.....	7	6	5	4	3	2	1

- | | Tout à fait d'accord | Plutôt d'accord | Légèrement d'accord | Ni d'accord ni pas d'accord | Légèrement en désaccord | Plutôt pas d'accord | Pas du tout d'accord |
|--|----------------------|-----------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------|----------------------|
| h) Je crois pouvoir aider ceux qui le souhaiteraient à acheter un bon dentifrice..... | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| i) Je pense disposer d'une grande expérience en matière d'achat de dentifrice..... | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| j) Je pourrais donner des conseils concernant l'achat de dentifrice, si on me le demandait..... | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| k) La publicité presse apporte des informations inutiles au consommateur pour choisir un dentifrice..... | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Q.12. L'annonce pour le dentifrice vantait les mérites de la marque FluoDent. Est-ce que vous vous en souvenez ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

Très bien	Assez bien	vaguement	Très vaguement	Pas du tout
5	4	3	2	1

Q.13. Indiquez votre opinion sur l'annonce pour le dentifrice, quelle que soit votre opinion envers la marque (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse, si vous n'avez plus de souvenir de l'annonce par rapport à la question posée, cochez la case à droite "Ne se souvient plus") :

- | | Pas du tout d'accord | Plutôt pas d'accord | Légèrement en désaccord | Ni d'accord ni pas d'accord | Légèrement d'accord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord | Ne se souvient plus |
|---|----------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------|--------------------------|
| a) Cette annonce m'a laissé tout à fait indifférent..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| b) Le message donnait beaucoup d'information..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| c) J'ai pris plaisir à lire cette annonce..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| d) Le message était globalement bon..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| e) Tous les arguments du message m'ont paru crédibles..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| f) Dans l'ensemble, cette annonce m'a plu..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| g) Dans n'importe quelle condition, j'aurais aussitôt remarqué cette annonce..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| h) Le message était tout à fait convaincant..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| i) Cette annonce m'a appris quelque chose sur le produit..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| j) Cette annonce était très facile à comprendre..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |
| k) Cette annonce est difficile à oublier..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ☐ |

Q.14. Exprimez votre degré d'adhésion pour chacune des propositions suivantes (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement en désaccord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
a) Au prix proposé par l'annonce (9,50 Frs), FluoDent me semble avoir un prix compétitif.....	1	2	3	4	5	6	7
b) FluoDent me paraît être un très bon dentifrice.....	1	2	3	4	5	6	7
c) J'aimerais essayer de me laver les dents avec FluoDent.....	1	2	3	4	5	6	7

Q.15. Quelle est la probabilité que vous choisissiez la marque FluoDent si vous deviez acheter du dentifrice prochainement ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

	Ne se prononce pas							
Totalement exclu	1	2	3	4	5	6	7	Absolument certain

Q.16. Vous souvenez-vous si l'annonce pour le dentifrice FluoDent parlait également d'une autre marque ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

Tout à fait certain	Il me semble que oui	Je ne sais plus	Il me semble que non	Je suis sûr que non
5	4	3	2	1

Q.17. Si vous n'êtes plus très sûr du nom de l'autre marque éventuellement présente dans l'annonce pour le dentifrice FluoDent, la liste ci-dessous peut vous aider (entourez le chiffre correspondant) :

	Tout à fait certain de l'avoir vue	Presque certain de l'avoir vue	Ne sait plus	Presque certain de ne pas l'avoir vue	Certain de ne pas l'avoir vue
a) Aquafresh.....	5	4	3	2	1
b) Colgate.....	5	4	3	2	1
c) Email Diamant.....	5	4	3	2	1
d) Signal.....	5	4	3	2	1
e) Tonigencyl.....	5	4	3	2	1

Pour la PCD : Il s'agissait en fait de la marque : Colgate Total

Pour la PCI et la PNC : Il n'y avait en fait aucune autre marque présentée dans la publicité, mais nous aimerions cependant vous poser quelques questions sur ce que vous pensez du dentifrice Colgate Total.

La question suivante (Q18) n'était posée qu'aux étudiants exposés à la PCD.

Q.18. Vous en souvenez-vous maintenant ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

Très bien Assez bien vaguement Très vaguement Pas du tout
5 4 3 2 1

Q.19. Aviez-vous déjà entendu parler de (cochez la case correspondante) :

a) La marque de dentifrice Colgate en général : ☐₁ OUI ; ☐₂ NON

b) La marque de dentifrice Colgate Total en particulier : ☐₁ OUI ; ☐₂ NON

Si vous n'avez strictement aucune opinion sur le dentifrice Colgate Total, répondez aux questions suivantes par rapport à la marque Colgate en général.

Q.20. Exprimez votre degré d'adhésion pour chacune des propositions suivantes à propos du dentifrice Colgate (Total) (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement en désaccord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
a) Pour 10 Frs, Colgate (Total) me semble avoir un prix compétitif	1	2	3	4	5	6	7
b) Colgate (Total) me paraît être un très bon dentifrice	1	2	3	4	5	6	7
c) J'aimerais me laver les dents avec Colgate (Total) ..	1	2	3	4	5	6	7

Q.21. Quelle est la probabilité que vous choisissiez le dentifrice Colgate (Total) si vous deviez acheter du dentifrice prochainement ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

Totalement exclu 1 2 3 4 5 6 7 Absolument certain
Ne se prononce pas

Q.22. Comparez les dentifrices FluoDent et Colgate (Total) en fonction de l'image que vous en avez (pour chaque phrase, cochez la case correspondant le mieux à votre degré de préférence) :

	FluoDent	Aucune préférence			Colgate		
a) La marque qui m'inspire le plus confiance serait plutôt.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3
b) La marque ayant le prix le plus compétitif serait plutôt.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3
c) La marque qui me semble être globalement la meilleure serait plutôt.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3
d) Si je devais acheter du dentifrice, je choiserais plutôt.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3

Q.23. Pour vous globalement, ces deux marques vous paraissent-elles différentes ou similaires ? (cochez la case correspondant à votre réponse)

Ne se prononce pas

Totalement similaires \ ☐ 1 \ ☐ 2 \ ☐ 3 \ ☐ 4 \ ☐ 5 \ ☐ 6 \ ☐ 7 \ Totalement différentes

Q.24. Voici un certain nombre d'opinions à propos du dentifrice. Dites-nous dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune d'entre elles (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement en désaccord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
a) Le dentifrice, j'y attache énormément d'importance.	1	2	3	4	5	6	7
b) Le dentifrice que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis.....	1	2	3	4	5	6	7
c) C'est très ennuyeux d'acheter un dentifrice qui ne convient pas.....	1	2	3	4	5	6	7
d) Pour moi, utiliser un bon dentifrice, c'est un plaisir..	1	2	3	4	5	6	7
e) Je me fais plaisir en achetant du dentifrice.....	1	2	3	4	5	6	7
f) Quand on achète du dentifrice, c'est grave si l'on se trompe.....	1	2	3	4	5	6	7
g) On peut se faire une idée de quelqu'un au dentifrice qu'il choisit.....	1	2	3	4	5	6	7
h) Quand on achète un dentifrice, on ne sait jamais très bien si c'est celui qu'il faut acheter.....	1	2	3	4	5	6	7
i) Quand on achète un dentifrice, on se fait un peu un cadeau.....	1	2	3	4	5	6	7
j) Si après avoir acheté un dentifrice mon choix s'avérait mauvais, cela m'ennuierait énormément....	1	2	3	4	5	6	7
k) Il y a des gens qui jugent les personnes à la marque de dentifrice qu'elles achètent.....	1	2	3	4	5	6	7
l) Quand on achète un dentifrice, il y a peu de chance de faire un mauvais choix.....	1	2	3	4	5	6	7
m) On peut dire que le dentifrice, ça m'intéresse.....	1	2	3	4	5	6	7
n) Le dentifrice, c'est un sujet qui me laisse complètement indifférent.....	1	2	3	4	5	6	7
o) Quand je suis devant un rayon de dentifrice, je suis toujours un peu désorienté pour choisir.....	1	2	3	4	5	6	7
p) Choisir du dentifrice, c'est assez compliqué.....	1	2	3	4	5	6	7

Question absente du questionnaire sur l'ordinateur.

Q.25. Parmi les phrases suivantes, quelle est celle qui s'applique le mieux à votre cas en ce qui concerne le dentifrice ? (cochez la case correspondant à votre réponse et précisez)

- ☐₅ En principe j'utilise toujours la même marque et son nom est :
- ☐₄ J'utilise un petit nombre de marques et leurs noms sont :
- ☐₃ Je change souvent de marque
- ☐₂ Je ne sais pas si j'utilise ou non toujours la même marque car je n'y fais pas attention
- ☐₁ Je n'utilise pas de dentifrice

Q.26. Par rapport au dentifrice, indiquez si vous êtes plus ou moins d'accord avec chacune des opinions suivantes (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

- | | Pas du
tout
d'accord | Plutôt
pas
d'accord | Légèrement
en
désaccord | Ni
d'accord
ni pas
d'accord | Légèrement
d'accord | Plutôt
d'accord | Tout à
fait
d'accord |
|---|----------------------------|---------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|------------------------|--------------------|----------------------------|
| a) La (les) marque que j'utilise en ce moment est celle qui me convient le mieux suite à différents essais..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| b) Actuellement, je souhaiterais essayer un nouveau dentifrice..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| c) Avoir une marque de dentifrice précise en tête est plus commode pour choisir, car ça évite de se poser des questions..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| d) Si j'achète souvent la (ou les) même marque, c'est par habitude, ce n'est pas forcément la meilleure..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| e) Actuellement, je pense que toutes les marques de dentifrice se valent..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| f) Si je choisis une marque précise, c'est que je préfère ne pas prendre de risque en achetant d'autres marques moins réputées..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| g) Si j'achète du dentifrice, peu importe la marque pourvu qu'elle soit la moins chère..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Arrêtez-vous ici et attendez les nouvelles instructions.

Merci.

QUESTIONNAIRE 2

Maintenant que vous avez revu l'annonce, nous allons vous poser quelques dernières questions pour avoir votre avis définitif. Ce dernier pourra être plus réfléchi car contrairement au questionnaire précédent, vous pourrez regarder l'annonce autant de fois que nécessaire pour vous forger votre opinion sans toutefois pouvoir revenir sur le précédent questionnaire.

Q.27. Indiquez votre opinion en ce qui concerne l'annonce pour le dentifrice quelle que soit votre opinion envers la marque :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement en désaccord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
a) Cette annonce me laisse tout à fait indifférent.....	1	2	3	4	5	6	7
b) Le message donne beaucoup d'information.....	1	2	3	4	5	6	7
c) J'ai pris plaisir à lire cette annonce.....	1	2	3	4	5	6	7
d) Le message est globalement bon.....	1	2	3	4	5	6	7
e) Tous les arguments du message me paraissent crédibles.....	1	2	3	4	5	6	7
f) Dans l'ensemble, cette annonce me plaît.....	1	2	3	4	5	6	7
g) Dans n'importe quelle condition, j'aurai aussitôt remarqué cette annonce.....	1	2	3	4	5	6	7
h) Le message est tout à fait convaincant.....	1	2	3	4	5	6	7
i) Cette annonce m'a appris quelque chose sur le produit.....	1	2	3	4	5	6	7
j) Cette annonce est très facile à comprendre.....	1	2	3	4	5	6	7
k) Cette annonce est difficile à oublier.....	1	2	3	4	5	6	7

Q.28. Voici un certain nombre de réactions affectives que vous ressentez peut-être à la lecture de cette annonce. Dans quelle mesure avez-vous ressenti chacune des réactions suivantes ?

**En regardant cette annonce,
cela m'a :**

	Pas du tout	Très peu	Un peu	Assez bien	Beaucoup	Enormément
a) Amusé.....	1	2	3	4	5	6
b) Inquiété.....	1	2	3	4	5	6
c) Séduit.....	1	2	3	4	5	6
d) Irrité.....	1	2	3	4	5	6
e) Intéressé.....	1	2	3	4	5	6
f) Attendri.....	1	2	3	4	5	6
g) Rendu méfiant.....	1	2	3	4	5	6
h) Satisfait.....	1	2	3	4	5	6
i) Surpris agréablement.....	1	2	3	4	5	6
j) Accroché.....	1	2	3	4	5	6
k) Enchanté.....	1	2	3	4	5	6
l) Rendu confiant.....	1	2	3	4	5	6
m) Ennuyé.....	1	2	3	4	5	6
n) Intrigué.....	1	2	3	4	5	6
o) Enthousiasmé.....	1	2	3	4	5	6
p) Réjoui.....	1	2	3	4	5	6
q) Attristé.....	1	2	3	4	5	6
r) Surpris désagréablement.....	1	2	3	4	5	6
s) Dégoûté.....	1	2	3	4	5	6
t) Fait peur.....	1	2	3	4	5	6
u) Enervé.....	1	2	3	4	5	6

Q.29. Exprimez votre degré d'adhésion à chacune des propositions suivantes*(pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :*

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Légèrement d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement en désaccord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
a) Au prix proposé par l'annonce (9,50 Frs), FluoDent me semble avoir un prix compétitif.....	7	6	5	4	3	2	1
b) FluoDent me paraît être un très bon dentifrice.....	7	6	5	4	3	2	1
c) FLuoDent me paraît donner une sensation agréable lors du brossage.....	7	6	5	4	3	2	1
d) FluoDent doit être efficace contre les caries.....	7	6	5	4	3	2	1
e) FluoDent doit avoir un bon goût.....	7	6	5	4	3	2	1
f) FluoDent doit être apte à bien blanchir les dents.....	7	6	5	4	3	2	1
g) FluoDent doit lutter efficacement contre le tartre.....	7	6	5	4	3	2	1
h) FluoDent doit avoir une couleur très agréable.....	7	6	5	4	3	2	1
i) FluoDent doit protéger efficacement les gencives.....	7	6	5	4	3	2	1
j) J'aimerais essayer de me laver les dents avec FluoDent.....	7	6	5	4	3	2	1
k) FluoDent doit conserver longtemps une haleine fraîche.....	7	6	5	4	3	2	1

Q.30. Quelle est la probabilité que vous choisissiez la marque de dentifrice**FluoDent lors de vos prochains achats ?** *(entourez le chiffre correspondant à votre réponse)*

Ne se prononce pas

Totalement exclu 1 2 3 4 5 6 7 Absolument certain

Pour la PCD : L'annonce présentant une autre marque de dentifrice (Colgate Total), nous aimerions connaître votre opinion en ce qui la concerne.

Pour la PCI et la PNC : Nous aimerions connaître maintenant votre opinion en ce qui concerne une autre marque de dentifrice : Colgate Total. Si vous ne la connaissez pas, répondez par rapport à la marque Colgate en général.

Q.31. Exprimez votre degré d'adhésion pour chacune des propositions suivantes à propos du dentifrice Colgate (Total) (pour chaque phrase entourez le chiffre correspondant à votre réponse) :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement en désaccord	Ni d'accord ni pas d'accord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
a) Au prix proposé par l'annonce (10 Frs), Colgate (Total) me semble avoir un prix compétitif	1	2	3	4	5	6	7
b) Colgate (Total) me paraît être un très bon dentifrice	1	2	3	4	5	6	7
c) J'aimerais me laver les dents avec Colgate (Total) ..	1	2	3	4	5	6	7
d) Colgate (Total) doit être efficace contre les caries...	1	2	3	4	5	6	7

Q.32. Quelle est la probabilité que vous choisissiez le dentifrice Colgate (Total) lors de vos prochains achats ? (entourez le chiffre correspondant à votre réponse)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalement exclu				Ne se prononce pas				Absolument certain

Q.33. Comparez les dentifrices FluoDent et Colgate (Total) en fonction de l'image que vous en avez (pour chaque phrase, cochez la case correspondant le mieux à votre degré de préférence) :

	FluoDent	Aucune préférence	Colgate
a) La marque qui m'inspire le plus confiance serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
b) La marque ayant le prix le plus compétitif serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
c) La marque qui me semble être globalement la meilleure serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
d) Si je devais acheter du dentifrice, je choisirais plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
e) La marque qui a le meilleur goût serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
f) La marque la plus efficace pour lutter contre les caries serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
g) La marque qui doit avoir la couleur la plus attrayante serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
h) La marque la plus efficace pour protéger les gencives serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
i) La marque la plus efficace pour donner une haleine fraîche serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
j) La marque la plus efficace pour lutter contre le tartre serait plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
k) Je préférerais plutôt me brosser les dents avec.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
l) Si je devais acheter du dentifrice, je choisirais plutôt à prix égal.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
m) Si je devais choisir du dentifrice, entre un tube de Colgate (Total) à 11 Frs et un tube de FluoDent à 9,50 Frs, j'achèterais plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		
n) Si je devais choisir du dentifrice, entre un tube de Colgate (Total) à 13 Frs et un tube de FluoDent à 9,50 Frs, j'achèterais plutôt.....	\ +3 \ +2 \ +1 \ 0 \ +1 \ +2 \ +3 \		

Q.34. Pour vous globalement, ces deux marques vous paraissent-elles différentes ou similaires ? (cochez la case correspondant à votre réponse)

Ne se
prononce
pas

Totalement similaires \ 1 \ 2 \ 3 \ 4 \ 5 \ 6 \ 7 \ Totalement différentes

Q.35. Avant de partir, une brochure d'information technique peut vous être remise. Si on vous demande de n'en choisir qu'une, laquelle emporterez-vous ? (ne cochez qu'une seule case)

- ☐₁ La brochure d'information technique sur FluoDent -
- ☐₂ La brochure d'information technique sur Colgate Total -
- ☐₃ Aucune des deux brochures

Q.36. Que pensez-vous des affirmations suivantes ? (entourez pour chaque phrase, le chiffre correspondant à votre réponse)

Pas du tout d'accord Pas d'accord Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord D'accord Tout à fait d'accord

- a) Un expert qui ne donne pas une réponse précise est probablement incompetent..... 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6
- b) Il n'existe pas de problème qui soit réellement insoluble.. 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6
- c) Une bonne tâche est une tâche où ce qui doit être fait et la manière dont cela doit être fait est toujours clair..... 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6
- d) On obtient de meilleurs résultats à long terme en essayant de résoudre de petits problèmes simples plutôt que des problèmes plus larges et compliqués..... 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6
- e) Ce qui nous est familier est toujours préférable à ce qui nous est peu familier..... 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6
- f) Une personne qui mène une vie régulière et calme dans laquelle peu de surprises ou d'événements imprévisibles se produisent, a beaucoup de raisons de s'en féliciter..... 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------------	-----------------	---------------------------	--------------------	----------	----------------------------

- g) Je préfère les soirées où je connais la plupart des personnes plutôt que celles où presque toutes les personnes me sont totalement inconnues..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- h) Plus vite nous acquérons tous des valeurs et des idées similaires et mieux cela sera..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- i) J'aimerais vivre pendant quelques temps dans un pays étranger..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- j) Les gens qui planifient leur vie passent à côté de la plupart des plaisirs de la vie..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- k) Il est plus amusant d'aborder un problème compliqué que d'en résoudre un simple..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- l) Les personnes les plus intéressantes et les plus amusantes sont souvent celles qui n'hésitent pas à être différentes ou originales..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- m) Les gens qui croient que toute question appelle une réponse négative ou positive ne savent pas à quel point les choses peuvent être réellement complexes..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- n) Beaucoup de nos décisions les plus importantes sont prises à partir d'une information insuffisante..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- o) Les enseignants ou les patrons qui donnent des tâches vagues offrent à une personne la possibilité de montrer son esprit d'initiative et sa créativité..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6
- p) Un bon professeur est quelqu'un qui vous fait douter de votre manière de voir les choses..... 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6

Q.37. Pour terminer ce questionnaire nous allons vous poser quelques questions concernant votre situation personnelle (veuillez cocher la case correspondant à votre réponse) :

- a) Quel est votre sexe : ☐₁ Masculin ☐₂ Féminin
- b) Quelle est votre langue maternelle : ☐₁ Française ☐₂ Autre
- c) Quelle est la profession actuelle de vos parents, ou la dernière exercée s'ils sont au chômage ou en retraite (ne cochez qu'une seule case par colonne) :

	Père	Mère
- Agriculteur.....	☐ _{p1}	☐ _{m1}
- Artisan, commerçant et chef d'entreprise.....	☐ _{p2}	☐ _{m2}
- Cadre et profession intellectuelle supérieure.....	☐ _{p3}	☐ _{m3}
- Profession intermédiaire (technicien, contremaître, enseignant, ...) ..	☐ _{p4}	☐ _{m4}
- Employé.....	☐ _{p5}	☐ _{m5}
- Ouvrier.....	☐ _{p6}	☐ _{m6}
- Sans profession.....	☐ _{p7}	☐ _{m7}

Q.38. Enfin, nous aimerions connaître votre opinion sur cette enquête. Veuillez évaluer le questionnaire à l'aide de l'échelle suivante en ce qui concerne ...

a) Son contenu Très ennuyeux Neutre Très intéressant

\ 1 \ 2 \ 3 \ 4 \ 5 \ 6 \ 7

b) Sa longueur Trop long Neutre Pas du tout trop long

\ 1 \ 2 \ 3 \ 4 \ 5 \ 6 \ 7

NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PARTICIPATION,
et si vous avez des commentaires, quels qu'ils soient, notez-les ci-dessous....

Si vous avez terminé avant d'autres camarades nous vous demandons de ne pas les déranger, merci.

Note explicative sur les variables et les codes utilisés dans les analyses statistiques pour l'ordinateur

présentés dans l'ordre des questions du questionnaire

Prof	Prof	Enseignant ayant fait passé le questionnaire, représente également le secteur géographique avec : 0= JLH (Metz), 1= JCG (Nancy), 2= JPM (Nancy) et 3= CD (Nancy).
date	date	Distingue les étudiants ayant été interviewés les premiers sur les secteurs de Nancy et Metz avec : 0= premier passage, 1= passage le même jour mais quelques heures après et 2= passage le lendemain ou plus
gpe	gpe	Distingue les différents groupes ayant été questionnés.
Am	heur	Distingue les étudiants ayant passé le test le matin en premier cours (entre 8 et 9 heures) : 0 et les autres : 1.
PC	PC	Distingue les trois formats publicitaires avec : 1= PNC, 2= PCI et 3= PCD.
QUEST	QUEST	Distingue les deux questionnaires : 1= dentifrice et 2= ordinateur.

Q1...**Mem****(a ou p...)****Mémorisation assistée produits**

avec p= présenté dans une annonce et a= absent (non présenté dans une annonce)
échelle à 5 points de 1= certain ne pas l'avoir vu à 5= certain de l'avoir vu

Q1A	MemApAS	produit non présenté dans une annonce : shampoing
Q1B	MemApPD	produit présenté dans une annonce : dentifrice
Q1C	MemApAC	produit non présenté dans une annonce : calculette
Q1D	MemApAP	produit non présenté dans une annonce : parfum (confusion régulière avec vêtement Boss)
Q1E	MemApPO	produit présenté dans une annonce : micro-ordinateur
Q1F	MemApPIs	produit présenté dans une annonce : service d'information Scientifique
Q1G	MemApAA	produit non présenté dans une annonce : Automobile
Q1H	MemApPGc	produit présenté dans une annonce : Grande Cause
Q1I	MemApPV	produit présenté dans une annonce : Vêtements
Q1J	MemApPCu	produit présenté dans une annonce : service d'information Culturelle

Q2...**MemSm...****(p ou a)...****Mémorisation spontanée des noms de marque**

avec p= présenté dans une annonce et a= absent (non présenté dans une annonce).
voir grille des codifications utilisées lors du dépouillement du questionnaire

Q2A	MemSmAS	produit absent : Shampoing
Q2B	MemSmPD	produit présent : Dentifrice – Fluodent-
	MemSmPD3	produit présent : Dentifrice (avec codification de 0 à 3, voir grille des codifications)
Q2C	MemSmAC	produit absent : Calculette
Q2D	MemSmAP	produit absent : Parfum (confusion possible avec vêtements Hugo Boss)
Q2E	MemSmPO	produit présent : micro-Ordinateur – MicroPlus-
	MemSmPO3	produit présent : Ordinateur (avec codification de 0 à 3, voir grille des codifications)
Q2F	MemSmPIs	produit présent : service d'Information Scientifique – INIST-
Q2G	MemSmAA	produit absent : Automobile (confusion possible avec annonce pour l'INIST qui présentait une voiture)
Q2H	MemSmPGc	produit présent : Grande Cause humanitaire – Amnesty International -
Q2I	MemSmPV	produit présent : Vêtement – Hugo Boss -
Q2J	MemSmPCu	produit présent : service d'information Culturelle – 36.15 OFFI ou Officiel des Spectacles-

Q3**SouPro**

Une des annonces parlait d'ordinateur, est-ce que vous vous en souvenez ? (Souvenir PROduit ordinateur)

échelle à 5 points de 1= pas du tout à 5= très bien

Q4...**ImpAt...****Importance des attributs**

échelle à 7 points de 1= pas du tout important à 7= très important

Q4A	ImpAtRap	Rapidité
Q4B	ImpAtDD	Capacité de stockage sur le disque dur
Q4C	ImpAtPx	Prix
Q4D	ImpAtEc	Qualités de l'écran
Q4E	ImpAtFa	Facilité d'utilisation
Q4F	ImpAtTt	Possibilité d'effectuer du traitement de texte
Q4G	ImpAtRAM	Mémoire vive (RAM)
Q4H	ImpAtCD	Présence d'un d'un CD Rom
Q4I	ImpAtDe	Design de l'ordinateur (attribut négatif dans l'annonce)
Q4J	ImpAtSy	Système utilisé
Q4K	TypOrd	Type d'ordinateur préféré

Q5 & 6**Px...****Prix de référence**

de 4.000 Frs ou moins à 19.000 Frs ou plus (écarts = 1.000 Frs) et case "sans opinion"

Q5	PxMax	Prix maximum que vous accepterez de payer
Q6	Pxmin	Prix minimum en dessous duquel le dentifrice risque d'être de mauvaise qualité
Q5 et Q6	PxAnnon	Variable créée à partir des deux précédentes avec 1= zone de prix de référence en dessous du prix de MicroPlus indiqué dans l'annonce ; 2= zone de prix de référence englobant le prix de MicroPlus ; 3= zone de prix de référence au-dessus du prix de MicroPlus. Sachant que le prix était de 8.990Frs, les personnes ayant répondu comme seuil minimum 9.000Frs ont été codées 2, par contre celles ayant pour seuil maximum 8.000Frs ont été codées 1.

Q7**DelPrAch****Délai du Prochain Achat**

échelle nominale de 1= dans au maximum 6 mois à 4= sans doute jamais + case ne sait pas.

Q8...**MemAm...****Mémorisation Assistée du nom de la (ou des) marque(s) présentée(s) dans l'annonce**

échelle à 5 points de 1= certain ne pas l'avoir vue à 5= certain de l'avoir vue

Q8A	MemAmA	Apple
Q8B	MemAmC	Compaq
Q8C	MemAmH	Hewlett Packard
Q8D	MemAmCo	IBM (Marque Comparée)
Q8E	MemAmVa	MicroPlus (Marque Vantée)
Q8F	MemAmO	Olivetti
Q8G	MemAmP	Packard Bell

Q9...	MemAatp...	Mémorisation Assistée des Attributs présentés dans l'annonce
		avec p=présent et a=absent échelle à 5 points de 1= certain ne pas l'avoir vu à 5= certain avoir vu
Q9A	MemAatpRap	Rapidité
Q9B	MemAatpDD	Capacité de stockage sur le disque dur
Q9C	MemAatpPx	Prix
Q9D	MemAatpEc	Qualités de l'écran
Q9E	MemAatpFa	Facilité d'utilisation (attribut sous-jacent)
Q9F	MemAatpTt	Possibilité d'effectuer du traitement de texte
Q9G	MemAatpRAM	Mémoire vive (RAM)
Q9H	MemAatpCD	Présence d'un CD-Rom
Q9I	MemAatpNég	Design de l'ordinateur (attribut négatif dans l'annonce)
Q9A, B, C, D, E, F, G, H & I	MemAatp	Mémorisation globale des attributs présentés (Σ items/9)
idem	MemAatp/n	Mémorisation globale des attributs présentés. Recodification avec modalités 4 ou 5 = 1, se souvient même vaguement et toutes les autres = 0, ne se souvient pas ; donnerait un score du nombre total d'attributs dont l'individu se souvient même vaguement. Codification pouvant aller de 0 (ne se souvient d'aucun attribut) à 8 (se souvient même vaguement de tous les attributs).

Q10...	EE...	Ensemble Evoqué
		échelle nominale : 1= jamais je n'achèterai ; 4= j'achèterai sûrement et 5= sans opinion
Q10A	EEAm	Amstrad
Q10B	EEAp	Apple
Q10C	EECo	Compaq
Q10D	EEHe	Hewlett Packard
Q10E	EEMC	IBM
Q10F	EEIpc	IPC
Q10G	EEMV	MicroPlus
Q10H	EEOI	Olivetti
Q10I	EEPa	Packard Bell

Q11...	.RI...	Recherche d'Information
		échelle de Likert à 7 points
Q11A	Iapp	fait Attention à la Publicité Presse pour les ordinateurs (item hors échelle ERI)
Q11B	RiPpi	la Publicité Presse Informe le consommateur pour l'achat d'un ordinateur
Q11C	ERiEfco	Seul item composant la Facette Effort Consenté à la Recherche d'Information : l'ordinateur ne mérite pas un Effort de Recherche Important (codification des réponses inversées, transformant ainsi l'item en "mérite un effort de recherche important").
Q11D	RiSpp	se Servirai de la Publicité Presse pour choisir un ordinateur
Q11E	RiCsa	dispose de Connaissances Suffisantes pour l'Achat d'un ordinateur
Q11F	Ipodv	a peu d'Occasion De Voir des publicités sur les ordinateurs(item hors échelle ERI)
Q11G	RiDpi	peut Discuter longtemps sur les ordinateurs avec les Personnes Intéressées
Q11H	RiAaa	peut Aider les Autres dans l'Achat d'un ordinateur
Q11I	RiDge	Dispose d'une Grande Expérience pour l'achat d'ordinateur
Q11J	RiPdc	Peut Donner des Conseils pour l'achat d'ordinateur
Q11K	RiAiu	la publicité presse Apporte des Informations inUtiles au consommateur (codification des réponses inversées transformant ainsi l'item en informations utiles). Non conservé dans ERI après test de cohérence interne (voir chapitre 8).
Q11E, G, H, I & J	ERiCon	Facette Connaissance de l'échelle de Recherche de l'Information (Σ items/5)
Q11B & D	ERiScom	Facette Sources Commerciales de l'échelle de Recherche de l'Information. L'item K n'a pas été associé à cette facette après test de cohérence interne (voir chapitre 8) (Σ items/2)

Q12 SouMV L'annonce vantait les mérites de MicroPlus, vous en souvenez-vous ?
(Souvenir Marque Vantée : MicroPlus)
 échelle à 5 points de 1= pas du tout à 5= très bien

Q13... Aan1... Attitude envers l'annonce (1^{ère} exposition)

échelle nominale groupant une échelle de Likert à 7 points et une case "ne se souvient plus"

Q13A	Aan1ind	Cette annonce m'a laissé tout à fait INDifférent (codification des réponses inversées, transformant ainsi l'item en "cette annonce ne m'a pas laissé indifférent").
Q13B	Aan1info	Le message donnait beaucoup d'INFOrmation
Q13C	Aan1plai	J'ai pris PLAIsir à lire cette annonce
Q13D	Aan1bon	Le message était globalement BON
Q13E	Aan1cre	Tous les arguments du message m'ont paru CREdibles
Q13F	Aan1plu	Dans l'ensemble, cette annonce m'a PLU
Q13G	Aan1rema	Dans n'importe quelle condition, j'aurais aussitôt REMArqué cette annonce
Q13H	Aan1conv	Le message était tout à fait CONVaincant
Q13I	Aan1appr	Cette annonce m'a APPRIs quelque chose sur le produit
Q13J	Aan1comp	Cette annonce était très facile à COMPrendre
Q13K	Aan1oubl	Cette annonce est difficile à OUBLier
Q13B, E, H, I, J, & K	Aan1Co	Dimensions cognitives agrégées (Σ items/6). Tout individu ayant répondu "Ne se souvient plus" à un seul item a été écarté du traitement.
Q13A, C, D, F, & G	Aan1Af	Dimensions affectives agrégées (Σ items/5). Tout individu ayant répondu "Ne se souvient plus" à un seul item a été écarté du traitement.
Aan1Co & Aan1Af	Aan1	Dimension globale de l'attitude : composantes Cognitive et Affective agrégées (Σ agrégats/2). Tout individu ayant répondu "Ne se souvient plus" à un seul item a été écarté du traitement.

Q14...& 15 Am1... Attitude envers la marque MicroPlus (1^{ère} exposition)

échelle de Likert à 7 points sauf Q15 : de 1= totalement exclu à 7= absolument certain

Q14A	Am1Co	Dimension Cognitive (MicroPlus a un prix compétitif)
Q14B	Am1Af	Dimension Affective (MicroPlus est un très bon ordinateur)
Q14C	Am1Cau	Dimension Conative d'Usage (aimerais utiliser un ordinateur comme MicroPlus)
Q14A, B & C	Am1	Dimension globale de l'attitude : composantes Cognitive, Affective et Conative agrégées (Σ items/3)
Q15	Am1Caa	Dimension Conative d'Achat (probabilité d'acheter MicroPlus)

Q16 SouPCD Vous souvenez-vous si l'annonce pour l'ordinateur MicroPlus parlait également d'une autre marque ? (Souvenir PCD)
 échelle à 5 points de 1= sûr que non à 5= certain

Q17... MemAc... Mémorisation Assistée Marque Comparée

échelle à 5 points de 1= certain ne pas l'avoir vu à 5= certain avoir vu

Q17A	MemAcAp	Apple
Q17B	MemAcCo	Compaq
Q17C	MemAcHe	Hewlett Packard
Q17D	MemAcMC	IBM
Q17E	MemAcOI	Olivetti
Q17F	MemAcPa	Packard Bell
Q17A, B, C, E & F	MemAcMabs	Mémorisation globale des marques (hors IBM et MicroPlus)

Q18	SouMC	Il s'agissait en fait de la marque : IBM, vous en souvenez-vous maintenant ? (Souvenir Marque Comparée : IBM) (Item uniquement présent dans la PCD, pour la PCI et la NPC un simple commentaire était fait pour signaler qu'il n'y avait aucune autre marque) échelle à 5 pts de 1= pas du tt à 5= très bien
Q19AB	ConMC	Connaissance de la marque IBM et du produit Aptiva avec 1= ne connaît pas IBM ; 2= connaît IBM mais pas IBM Aptiva et 3= connaît IBM Aptiva
Q20...& 21	AmC1...	Attitude envers la marque IBM (1ère exposition) échelle de Likert à 7 points sauf Q21 : de 1= totalement exclu à 7= absolument certain
Q20A	AmC1Co	Dimension Cognitive (IBM a un prix compétitif)
Q20B	AmC1Af	Dimension Affective (IBM est un très bon ordinateur)
Q20C	AmC1Cau	Dimension Conative d'Usage (aimerais utiliser un ordinateur comme IBM)
Q20A, B & C	AmC1	Dimension globale de l'attitude : composantes Cognitive, Affective et Conative agrégées (Σ items/3)
Q21	AmC1Caa	dimension Conative d'Achat (probabilité d'acheter IBM)
Q22...& 23	Am1Cm...	Attitude relative envers les deux marques MicroPlus et IBM (1ère exposition) échelle de comparaison des deux marques voir grille des codifications utilisées lors du dépouillement du questionnaire avec MicroPlus = 7 ; Aucune préférence = 4 ; IBM = 1
Q22A	Am1CmConf	la marque qui m'inspire le plus CONfiance serait plutôt
Q22B	Am1CmCOPx	dimension Cognitive seule : la marque ayant le PriX le plus compétitif serait plutôt
Q22C	Am1CmMm	la Marque qui me semble être globalement la Meilleure serait plutôt
Q22D	Am1CmCa	dimension Conative seule : si je devais acheter du dentifrice, je choiserais plutôt
Q22A & C	Am1CmAf	dimension Affective Confiance et Meilleure Marque réunies (Σ items/2).
Q22B,D & Am1CmAf	Am1Cm	Dimension globale de l'attitude : composantes Cognitive, Affective et Conative agrégées (Σ items/3)
Q23	Am1Dif	Pour vous globalement, ces deux marques vous paraissent-elles DIFférentes (codé 7) ou similaires (codé 1), Ne se prononce pas codé 4.
Q24...		Echelle de l'Implication échelle de Likert à 7 points
Q24A, M & N	Interet	Facette intérêt de l'échelle de l'implication (codification de Q24N inversée) (Σ items/3)
Q24D, E & I	plaisir	Facette plaisir de l'échelle de l'implication (Σ items/3)
Q24B, G & K	signe	Facette signe de l'échelle de l'implication (Σ items/3)
Q24C, F & J	RisCon	Facette conséquences du risque de l'échelle de l'implication (Σ items/3)
Q24H, O & P	RisPro	Facette probabilité du risque de l'échelle de l'implication. Q24L n'a pas été conservé dans cette facette après test de cohérence interne (voir chapitre 8) (Σ items/3).
Q25		Non utilisé pour l'ordinateur, correspond à la question sur la fidélité pour le dentifrice
Q26...	ATTM...	raisons de l'ATTachement ou non à une ou plusieurs Marques échelle de Likert à 7 points
Q26A	ATTMCom	Avoir une marque d'ordinateur précise en tête est plus COMmode pour choisir, car ça évite de se poser des questions
Q26B	ATTMidem	Actuellement, je pense que toutes les marques d'ordinateur se valent (idem)
Q26C	ATTMPx	Si j'achète un ordinateur, peu importe la marque pourvu qu'elle soit la moins chère (Px)
Q26D	ATTMRisq	Si je choisis une marque précise, c'est que je préfère ne pas prendre de RISQue en achetant d'autres marques moins réputées

Q27...	Aan2...	Attitude envers l'annonce (2ème exposition) échelle de Likert à 7 points
Q27A	Aan2ind	Cette annonce m'a laissé tout à fait INDifférent (codification des réponses inversée, transformant ainsi l'item en "cette annonce ne m'a pas laissé indifférent").
Q27B	Aan2info	Le message donnait beaucoup d'INFORMATION
Q27C	Aan2plai	J'ai pris PLAIsir à lire cette annonce
Q27D	Aan2bon	Le message était globalement BON
Q27E	Aan2cre	Tous les arguments du message m'ont paru CREdibles
Q27F	Aan2plu	Dans l'ensemble, cette annonce m'a PLU
Q27G	Aan2rema	Dans n'importe quelle condition, j'aurais aussitôt REMARqué cette annonce
Q27H	Aan2conv	Le message était tout à fait CONVaincant
Q27I	Aan2appr	Cette annonce m'a APPRIs quelque chose sur le produit
Q27J	Aan2comp	Cette annonce était très facile à COMPrendre
Q27K	Aan2oubl	Cette annonce est difficile à OUBLier
Q27A, C, D, F & G	Aan2Af	Dimension affective de l'attitude (avec Q27A inversée pour l'agrégation des items) (Σ items/5)
Q27B, E, H, I, J & K	Aan2Co	Dimension cognitive de l'attitude (Σ items/6)
Aan2Af & Aan2Co	Aan2	Dimension globale de l'attitude : composantes Affective et Cognitive agrégées (Σ agrégats/2)

Q28...	RA...	Réactions Affectives avec p= positif et n= négatif puis m= moyenne et f= forte. échelle à 6 points de 1= pas du tout à 6= énormément
Q28I	RASA	Surprise Agréable
Q28P	RAJO	Joie
Q28Q	RATI	Tristesse
Q28E, F, J, L & N	RAPM	Réactions Affectives Positives Moyennes (intéressé, attendri, curieux, confiant, accroché) (Σ items/5)
Q28A, C, H, K & O	RAPF	Réactions Affectives Positives Fortes (enchanté, enthousiaste, séduit, satisfait, amusé) (Σ items/5)
Q28D, M & R	RANM	Réactions Affectives Négatives Moyennes (surpris désagréablement, irrité, ennuyé). Q28B (inquiété) n'a pas été conservé dans cette facette après test de cohérence interne (voir chapitre 8) (Σ items/3).
Q28S, T & U	RANF	Réactions Affectives Négatives Fortes (dégoût, colère, peur) (Σ items/3).
RASA, RAJO, RATI, RAPM, RAPF, RANM & RANF	RATOT	Réunion de toutes les dimensions affectives précédentes avec 6= positif fort et 1= négatif fort, les items RATI, RANM et RANF ayant été inversés (Σ agrégats/7)

Q29...& 30	Am2...	Attitude envers MicroPlus (deuxième exposition)	
avec Af=affectif, Ca=conatif (a=achat et u=utilisation), néant ou Co= cognitif ; avec p=attribut présenté dans l'annonce, a=absent. échelle de Likert à 7 points sauf Q29 : de 1= totalement exclu à 7= absolument certain			
Q29A	Am2pPx	MicroPlus me semble avoir un PriX compétitif	
Q29B	Am2Af	Dimension Affective seule : MicroPlus me paraît être un très bon ordinateur	
Q29C	Am2pRap	Rapidité	
Q29D	Am2sjFa	Facilité d'utilisation (attribut sous-jacent)	
Q29E	Am2pDD	Grande capacité du Disque Dur	
Q29F	Am2pEc	Qualités de l'écran	
Q29G	Am2pRAM	Mémoire vive (RAM)	
Q29H	Am2pCD	présence d'un CD Rom de qualité	
Q29I	Am2pTt	bien adapté pour effectuer du traitement de texte	
Q29J	Am2CoNég	Dimension Cognitive pour un attribut Négatif : le design	
Q29K	Am2sjBes	ordinateur très bien adapté à mes besoins (sous-jacent)	
Q29L	Am2Cau	Dimension Conative Utilisation :aimerais utiliser un ordinateur comme MicroPlus	
Q29A,C, E, F, G, H, & I	Am2Cop	Dimension Cognitive pour les attributs Présents (sauf Q29J, pas pris en compte) (Σ items/7)	
Q29D & K	Am2CoSj	Dimension Cognitive pour les attributs sous-jacents (Σ items/2)	
Q29A, C, D, E, F, G, H, I & K	Am2Co	Dimension Cognitive globale (Σ items/9)	
Am2Co, Am2Af & Am2Cau	Am2	Dimension globale de l'attitude (Σ agrégats/3)	
Q30	Am2Caa	Dimension Conative Achat : probabilité d'achat	
Q31...& 32	Amc2...	Attitude envers la marque IBM (2ème exposition)	
échelle de Likert à 7 points sauf Q31 : de 1= totalement exclu à 7= absolument certain			
Q31A	Amc2Px	Dimension Cognitive : IBM a un prix compétitif	
Q31B	Amc2Af	Dimension Affective : IBM est un très bon ordinateur	
Q31C	Amc2Cau	Dimension Conative d'Usage : aimerais utiliser un ordinateur IBM	
Q31D	Amc2Tt	Dimension Cognitive : IBM très bien adapté pour le traitement de texte	
Q31E	Amc2Bes	dimension Cognitive : IBM très bien adapté à mes besoins	
Q31F	Amc2Fa	dimension Cognitive : IBM très facile d'utilisation	
Q31A, D, E & F	Amc2Co	Dimension cognitive	
Amc2Af, Amc2Ca & Amc2Co	Amc2	Dimension globale de l'attitude (Σ agrégats/3)	
Q32	Amc2Caa	Dimension conative d'achat : probabilité d'acheter IBM	

Q33...	Am2Cm...	Attitude relative envers les deux marques MicroPlus et IBM (2ème exposition) échelle de comparaison des deux marques voir grille des codifications utilisées lors du dépouillement du questionnaire avec 7= MicroPlus ; 4= Aucune préférence ; 1= IBM
Q33A	Am2CmConf	La marque qui m'inspire le plus CONfiance serait plutôt
Q33B	Am2CmPx	La marque ayant le PriX le plus compétitif serait plutôt
Q33C	Am2CmMm	La Marque qui me semble être globalement la Meilleure serait plutôt
Q33D	Am2CmTt	La marque la plus adaptée pour effectuer du Traitement de Texte serait plutôt
Q33E	Am2CmFa	La marque la plus Facile d'utilisation serait plutôt
Q33F	Am2CmRap	La marque la plus la plus efficace pour traiter rapidement l'information serait plutôt
Q33G	Am2CmCaaa	Dimension Conative Achat dans l'Absolu : Si je devais acheter un ordinateur, je choiserais plutôt
Q33H	Am2CmCaaD1	Conative Achat prix Différence 1.000F : Si je devais acheter un ordinateur, entre un IBM à 10.000 Frs et un MicroPlus à 8.990 Frs, je choiserais plutôt
Q33I	Am2CmCaaD2	Conative Achat prix Différence 2.000F : Si je devais acheter un ordinateur, entre un IBM à 11.000 Frs et un MicroPlus à 8.990 Frs, je choiserais plutôt
Q33J	Am2CmEc	La marque qui semble avoir le meilleur ECran
Q33K	Am2CmDD	La marque possédant les meilleures capacités de stockage sur disque dur
Q33L	Am2CmDe	La marque ayant le DEsign le plus attrayant (attribut négatif dans l'annonce)
Q33M	Am2CmRAM	La marque ayant la mémoire vive (RAM) la plus efficace
Q33A & C	Am2CmAf	dimension Affective Confiance et Meilleure Marque réunies (Σ agrégats/2)
Q33B, D, E, F, J, K, & M	Am2CmCo	Dimension Cognitive Attributs sauf design (Σ agrégats/7)
Q33G, H & I	Am2CmCag	Dimension Conative globale (Σ agrégats/3)
Am2CmAf, Am2CmCo & Am2CmCag	Am2Cm	Dimension globale de l'attitude (Σ agrégats/3)
Q34	Am2Dif	Pour vous globalement, ces deux marques vous paraissent-elles DIFFérentes ou similaires.

Q35 **ChoiBro** **Choix de la brochure**
1= MicroPlus, 2=IBM, 3=aucune, 4=les deux)

Q36... **TA** **Tolérance à l'ambiguïté**
Réunion de tous les items de l'échelle de mesure de la tolérance à l'ambiguïté, avec codification inversée pour les items Q36A à H -> 7= très tolérant ; 1= pas tolérant
échelle de Likert à 6 points recodée (voir explications dans chapitre 8)

Q37... **Variables sociodémographiques**
voir questionnaire pour les codifications

Q37A	Sex	Sexe (1= masculin ; 2= féminin)
Q37B	Lang	Langue maternelle (1= française ; 2= autre)
Q37CPERE	ProfP	Profession du père (voir codification dans le questionnaire)
Q37CMERE	ProfM	Profession de la mère (voir codification dans le questionnaire)

Q38...		Appréciation du questionnaire
Q38A	Contenu	Contenu du questionnaire de très ennuyeux (1) à très intéressant (7)
Q38B	Long	Longueur du questionnaire de trop long (1) à pas du tout trop long (7)
QCOMMENTAI	Commen	Commentaires éventuels du répondant : 0= pas de commentaire ; 1= commentaire.

Note explicative sur les variables et les codes utilisés dans les analyses statistiques pour le dentifrice

présentés dans l'ordre des questions du questionnaire

Prof	Prof	Enseignant ayant fait passer le questionnaire, représente également le secteur géographique avec : 0= JLH (Metz), 1= JCG (Nancy), 2= JPM (Nancy) et 3= CD (Nancy).	
date	date	Distingue les étudiants ayant été interviewés les premiers sur les secteurs de Nancy et Metz avec : 0= premier passage, 1= passage le même jour mais quelques heures après et 2= passage le lendemain ou plus	
gpe	gpe	Distingue les différents groupes ayant été questionnés.	
heur	heur	Distingue les étudiants ayant passé le test le matin en premier cours (entre 8 et 9 heures) : 0 et les autres : 1.	
PC	PC	Distingue les trois formats publicitaires avec : 1= PNC, 2= PCI et 3= PCD.	—
QUEST	QUEST	Distingue les deux questionnaires : 1= dentifrice et 2= ordinateur.	—

Q1...

MemAp...

(p ou a)...

Mémorisation Assistée Produits

avec p= présenté dans une annonce et a= absent (non présenté dans une annonce).
échelle à 5 points de 1= certain ne pas l'avoir vu à 5= certain de l'avoir vu

Q1A	MemApAS	produit non présenté dans une annonce : shampoing
Q1B	MemApPD	produit présenté dans une annonce : dentifrice
Q1C	MemApAC	produit non présenté dans une annonce : calculette
Q1D	MemApAP	produit non présenté dans une annonce : parfum (confusion régulière avec vêtement Boss)
Q1E	MemApPO	produit présenté dans une annonce : micro-ordinateur
Q1F	MemApPIs	produit présenté dans une annonce : service d'information Scientifique
Q1G	MemApAA	produit non présenté dans une annonce : Automobile
Q1H	MemApPGc	produit présenté dans une annonce : Grande Cause
Q1I	MemApPV	produit présenté dans une annonce : Vêtements
Q1J	MemApPCu	produit présenté dans une annonce : service d'information Culturelle

Q2...

MemSm...

(p ou a)...

Mémorisation spontanée des noms de marque

avec p= présenté dans une annonce et a= absent (non présenté dans une annonce).
voir grille des codifications utilisées lors du dépouillement du questionnaire

Q2A	MemSmAS	produit absent : Shampoing
Q2B	MemSmPD	produit présent : Dentifrice – Fluident-
	MemSmPD3	produit présent : Dentifrice (avec codification de 0 à 3, voir grille des codifications)
Q2C	MemSmAC	produit absent : Calculette
Q2D	MemSmAP	produit absent : Parfum (confusion possible avec vêtements Hugo Boss)
Q2E	MemSmPO	produit présent : micro-Ordinateur – MicroPlus-
	MemSmPO3	produit présent : Ordinateur (avec codification de 0 à 3, voir grille des codifications)
Q2F	MemSmPIs	produit présent : service d'Information Scientifique – INIST-
Q2G	MemSmAA	produit absent : Automobile (confusion possible avec annonce pour l'INIST qui présentait une voiture)
Q2H	MemSmPGc	produit présent : Grande Cause humanitaire – Amnesty International -
Q2I	MemSmPV	produit présent : Vêtement – Hugo Boss -
Q2J	MemSmPCu	produit présent : service d'information Culturelle – 36.15 OFFI ou Officiel des Spectacles-

Q3 SouPro Une des annonces parlait de dentifrice, est-ce que vous en souvenez ? (Souvenir PROduit dentifrice).

échelle à 5 points de 1= pas du tout à 5= très bien

Q4... ImpAt... Importance des attributs

échelle à 7 points de 1= pas du tout important à 7= très important

Q4A	ImpAtCa	lutte contre les caries
Q4B	ImpAtGo	Goût
Q4C	ImpAtPx	Prix
Q4D	ImpAtCo	Couleur
Q4E	ImpAtHa	Haleine fraîche
Q4F	ImpAtTa	Tartre
Q4G	ImpAtGe	protection des Gencives
Q4H	ImpAtSe	Sensation de bien nettoyer
Q4I	ImpAtBl	Blanchit les dents

--
--

Q5 & 6 Px... Prix de référence

de 5 Frs ou moins à 14 Frs ou plus (écarts = 1Frs) et case "sans opinion"

Q5	PxMax	Prix maximum que vous accepterez de payer
Q6	Pxmin	Prix minimum en dessous duquel le dentifrice risque d'être de mauvaise qualité
Q5 et Q6	PxAnnon	Variable créée à partir des deux précédentes avec 1= zone de prix de référence en dessous du prix de Fluodent indiqué dans l'annonce ; 2= zone de prix de référence englobant le prix de Fluodent ; 3= zone de prix de référence au-dessus du prix de Fluodent.. Sachant que le prix était de 9,50 Frs, les personnes ayant répondu comme seuil limite 9Frs ont été codées 2 et celles ayant pour seuil minimum 10Frs ont également été codées 2.

Q7... Den... Choix ou Achat du dentifrice utilisé

échelle à 5 points de 1= jamais à 5= toujours

Q7A	DenChoPer	Je choisis personnellement mon dentifrice
Q7B	DenAchPer	J'achète personnellement mon dentifrice

Q8... MemAm... Mémorisation Assistée du nom de la (ou des) marque(s) présentée(s) dans l'annonce

échelle à 5 points de 1= certain ne pas l'avoir vue à 5= certain de l'avoir vue

Q8A	MemAmA	Aquafresh
Q8B	MemAmCo	Colgate (Co = Comparée)
Q8C	MemAmE	Email Diamant
Q8D	MemAmVa	Fluodent (Va = Vantée)
Q8E	MemAmS	Signal
Q8F	MemAmT	Tonigencyl

Q9...	MemAatp...	Mémorisation Assistée des Attributs présentés dans l'annonce
	(p ou a)...	avec p=présent et a=absent échelle à 5 points de 1= certain ne pas l'avoir vu à 5= certain avoir vu
Q9A	MemAatpCa	Lutte contre les caries
Q9B	MemAatpGo	Goût
Q9C	MemAatpPx	Prix
Q9D	MemAatpNég	Couleur (attribut dévalorisé)
Q9E	MemAatsjHa	Haleine (attribut sous-jacent : son goût frais et mentholé persistant)
Q9F	MemAatpTa	Tartre
Q9G	MemAatpGe	Protection des Gencives
Q9H	MemAatsjSe	Sensation de bien nettoyer (attribut sous-jacent)
Q9I	MemAataBl	Blanchir les dents (attribut absent)
Q9A, B, C, D, E, F, G & H	MemAatp	Mémorisation globale des attributs présentés (Σ items/8)
idem	MemAatp/n	Mémorisation globale des attributs présentés. Les modalités 4 et 5 de chaque item ont été codées 1 pour représenter les individus se souvenant même vaguement des attributs et les modalités 1, 2 et 3 ont été codées 0 pour représenter les individus ne se souvenant pas. Cette variable donne ainsi le score du nombre total d'attributs dont l'individu se souvient même vaguement avec un nombre de modalités allant de 0 (ne se souvient d'aucun attribut) à 8 (se souvient même vaguement de tous les attributs).
Q10...	EE...	Ensemble évoqué
		échelle nominale : 1= jamais je n'achèterai ; 4= j'achèterai sûrement et 5= sans opinion
Q10A	EEaq	Aquafresh
Q10B	EEMC	Colgate (Marque Comparée)
Q10C	Eeem	Email Diamant
Q10D	EEMV	Fluodent (Marque Vantée)
Q10E	EEsa	Sanogyl
Q10F	EEsi	Signal
Q10G	EETO	Tonigencyl
Q10H	EEva	Vademecum
Q11...	RI...	Recherche d'Information
		échelle de Likert à 7 points
Q11A	Iapp	faire Attention à la Publicité Presse pour les produits dentaires (item hors échelle ERI)
Q11B	RiPpi	la Publicité Presse Informe le consommateur
Q11C	ERiEfc	Seul item composant la Facette Effort Consenté à la Recherche d'Information : le dentifrice ne mérite pas un Effort de Recherche Important (codification des réponses inversées, transformant ainsi l'item en "mérite un effort de recherche important").
Q11D	RiSpp	se Sert de la Publicité Presse pour choisir du dentifrice
Q11E	RiCsa	dispose de Connaissances Suffisantes pour l'Achat de dentifrice
Q11F	Ipodv	a peu d'Occasion De Voir des publicités sur le dentifrice (item hors échelle ERI)
Q11G	RiDpi	peut Discuter longtemps du dentifrice avec les Personnes Intéressées
Q11H	RiAaa	peut Aider les Autres dans leurs Achats de dentifrice
Q11I	RiDge	Dispose d'une Grande Expérience dans l'achat de dentifrice
Q11J	RiPdc	Peut Donner des Conseils pour l'achat de dentifrice
Q11K	RiAiu	la publicité presse Apporte des Informations inUtiles au consommateur (codifications des réponses inversées transformant ainsi l'item en Informations Utiles). Non conservé dans ERI après test de cohérence interne (voir chapitre 8).
Q11E, G, H, I & J.	ERiCon	Facette Connaissance de l'échelle de Recherche de l'Information (Σ items/5)
Q11B & D	ERiScom	Facette Sources Commerciales de l'échelle de Recherche de l'Information. L'item K n'a pas été associé à cette facette après test de cohérence interne (voir chapitre 8) (Σ items/2)

Q12 SouMV L'annonce vantait les mérites de Fluodent, vous en souvenez-vous ?

(Souvenir Marque Vantée : Fluodent).

Échelle à 5 points de 1= pas du tout à 5= très bien

Q13... Aan1... Attitude envers l'annonce (1ère exposition)

échelle nominale groupant une échelle de Likert à 7 points et une case "ne se souvient plus"

Q13A	Aan1ind	Cette annonce m'a laissé tout à fait INDifférent (codification de l'item inversée, transformant ainsi l'item en "cette annonce ne me laisse pas indifférent").	
Q13B	Aan1info	Le message donnait beaucoup d'INFORMATION	
Q13C	Aan1plai	J'ai pris PLAisir à lire cette annonce	
Q13D	Aan1bon	Le message était globalement BON	
Q13E	Aan1cre	Tous les arguments du message m'ont paru CREdibles	
Q13F	Aan1plu	Dans l'ensemble, cette annonce m'a PLU	
Q13G	Aan1rema	Dans n'importe quelle condition, j'aurais aussitôt REMArqué cette annonce	
Q13H	Aan1conv	Le message était tout à fait CONVaincant	
Q13I	Aan1appr	Cette annonce m'a APPRIs quelque chose sur le produit	--
Q13J	Aan1comp	Cette annonce était très facile à COMPrendre	--
Q13K	Aan1oubl	Cette annonce est difficile à OUBLier	
Q13B, E, H, I, J, & K	Aan1Co	Dimensions cognitives agrégées (Σ items/6). Tout individu ayant répondu "Ne se souvient plus" à un seul item a été écarté du traitement.	
Q13A, C, D, F, & G	Aan1Af	Dimensions affectives agrégées (Σ items/5). Tout individu ayant répondu "Ne se souvient plus" à un seul item a été écarté du traitement.	
Aan1Co & Aan1Af	Aan1	Dimension globale de l'attitude : composantes Cognitive et Affective agrégées (Σ agrégats/2). Tout individu ayant répondu "Ne se souvient plus" à un seul item a été écarté du traitement.	

Q14...& 15 Am1... Attitude envers la marque Fluodent (1ère exposition)

échelle de Likert à 7 points sauf Q15 : de 1= totalement exclu à 7= absolument certain

Q14A	Am1Co	Dimension Cognitive (Fluodent a un prix compétitif)	
Q14B	Am1Af	Dimension Affective (Fluodent est un très bon dentifrice)	
Q14C	Am1Cau	Dimension Conative d'Usage (aimerais essayer de se laver les dents avec Fluodent)	
Q14A, B & C	Am1	Dimension globale de l'attitude : composantes Cognitive, Affective et Conative agrégées (Σ items/3)	
Q15	Am1Caa	Dimension Conative d'Achat (probabilité d'acheter Fluodent)	

Q16 SouPCD Vous souvenez-vous si l'annonce pour le dentifrice Fluodent parlait également d'une autre marque ? (Souvenir PCD)

échelle à 5 points de 1= sûr que non à 5= certain

Q17... MemAc... Mémorisation Assistée de la marque Comparée

échelle à 5 points de 1= certain ne pas l'avoir vu à 5= certain avoir vu

Q17A	MemAcA	Aquafresh
Q17B	MemAcMC	Colgate (Marque Comparée)
Q17C	MemAcE	Email Diamant
Q17D	MemAcS	Signal
Q17E	MemAcT	Tonigencyl

Q18 SouMC Il s'agissait en fait de la marque : Colgate Total, vous en souvenez-vous maintenant ? (Souvenir Marque Comparée : Colgate)

(Item uniquement présent dans la PCD, pour la PCI et la NPC un simple commentaire était fait pour signaler qu'il n'y avait aucune autre marque) échelle à 5 points de 1= pas du tt à 5= très bien

Q19AB ConMC Connaissance de la marque Colgate et du produit Colgate Total
avec 1= ne connaît pas Colgate ; 2= connaît Colgate mais pas Colgate Total
et 3= connaît Colgate Total.

Q20...& 21 AmC1... Attitude envers la marque Colgate (1ère exposition)
échelle de Likert à 7 points sauf Q21 : de 1= totalement exclu à 7= absolument certain

Q20A	AmC1Co	Dimension Cognitive (Colgate a un prix compétitif)
Q20B	AmC1Af	Dimension Affective (Colgate est un très bon dentifrice)
Q20C	AmC1Cau	Dimension Conative d'Usage (aimerais se laver les dents avec Colgate)
Q20A, B & C	AmC1	Dimension globale de l'attitude : composantes Cognitive, Affective et Conative agrégées (Σ items/3)
Q21	AmC1Caa	dimension Conative d'Achat (probabilité d'acheter Colgate)

Q22...& 23 Am1Cm... Attitude envers les deux marques Fluodent et Colgate, comparées deux à deux (1ère exposition)

échelle de comparaison des deux marques voir grille des codifications utilisées lors du dépouillement du questionnaire avec 7= Fluodent ; 4= **Aucune préférence** ; 1= Colgate sauf Q23

Q22A	Am1CmConf	la marque qui m'inspire le plus CONfiance serait plutôt —
Q22B	Am1CmCOPx	dimension Cognitive seule : la marque ayant le PriX le plus compétitif serait plutôt
Q22C	Am1CmMm	la Marque qui me semble être globalement la Meilleure serait plutôt
Q22D	Am1CmCa	dimension Conative seule : si je devais acheter du dentifrice, je choiserais plutôt
Q22A & C	Am1CmAf	dimension Affective : Confiance et Meilleure Marque réunies (Σ items/2)
Q22B,D & Am1CmAf	Am1Cm	Dimension globale de l'attitude : composantes Cognitive, Affective et Conative agrégées (Σ items/3)
Q23	Am1Dif	Pour vous globalement, ces deux marques vous paraissent-elles DIFFérentes (codé 7) ou similaires (codé 1), Ne se prononce pas codé 4.

Q24... Echelle de l'Implication

échelle de Likert à 7 points

Q24A, M & N	Interet	Facette intérêt de l'échelle de l'implication (avec Q24n inversé) (Σ items/3)
Q24D, E & I	plaisir	Facette plaisir de l'échelle de l'implication (Σ items/3)
Q24B, G & K	signe	Facette signe de l'échelle de l'implication (Σ items/3)
Q24C, F & J	RisCon	Facette conséquences du risque de l'échelle de l'implication (Σ items/3)
Q24H, O & P	RisPro	Facette probabilité du risque de l'échelle de l'implication. Q24L n'a pas été conservé dans cette facette après test de cohérence interne (voir chapitre 8) (Σ items/3)

Q25... Fid... Fidélité à la marque

échelle nominale voir questionnaire et grille des codifications utilisées pour le dépouillement

Q25	Fidel	de "n'utilise pas de dentifrice à j'utilise toujours la même marque"
Q25_5	FidMar	noms des marques que les consommateurs toujours fidèles achètent (voir codifications utilisées pour le questionnaire)
Q25_4	FidMultM	noms des marques que les consommateurs fidèles envers un petit groupe de marques utilisent (voir codifications utilisées pour le questionnaire)
Q25_4 (bis)	FidMultMC	extraction des consommateurs de la Q25_4 ayant répondu utiliser parmi les marques indiquées : Colgate =3, d'autres marques mais pas Colgate =2 et aucune marque =1.

Q26...	ATTM...	raisons de l'ATTachement ou non à une ou plusieurs Marques
		échelle de Likert à 7 points
Q26A	ATTMMm	la (les) marque que j'utilise en ce moment est celle qui me convient le mieux suite à différents essais (Meilleure Marque)
Q26B	ATTMNou	Actuellement, je souhaiterais essayer un NOUveau dentifrice
Q26C	ATTMCom	Avoir une marque de dentifrice précise en tête est plus COMmode pour choisir, car ça évite de se poser des questions
Q26D	ATTMHabi	Si j'achète souvent la (ou les) même marque, c'est par HABitude, ce n'est pas forcément la meilleure
Q26E	ATTMidem	Actuellement, je pense que toutes les marques de dentifrice se valent (idem)
Q26F	ATTMRisq	Si je choisis une marque précise, c'est que je préfère ne pas prendre de RISque en achetant d'autres marques moins réputées
Q26G	ATTMPx	Si j'achète du dentifrice, peu importe la marque pourvu qu'elle soit la moins chère (Px)

Q27...	Aan2...	Attitude envers l'annonce (2ème exposition)
		échelle de Likert à 7 points
Q27A	Aan2ind	Cette annonce m'a laissé tout à fait INDifférent (codification de l'item inversée, transformant ainsi l'item en "cette annonce ne me laisse pas indifférent").
Q27B	Aan2info	Le message donnait beaucoup d'INFORMATION
Q27C	Aan2plai	J'ai pris PLAIsir à lire cette annonce
Q27D	Aan2bon	Le message était globalement BON
Q27E	Aan2cre	Tous les arguments du message m'ont paru CREdibles
Q27F	Aan2plu	Dans l'ensemble, cette annonce m'a PLU
Q27G	Aan2rema	Dans n'importe quelle condition, j'aurais aussitôt REMArqué cette annonce
Q27H	Aan2conv	Le message était tout à fait CONVaincant
Q27I	Aan2appr	Cette annonce m'a APPRis quelque chose sur le produit
Q27J	Aan2comp	Cette annonce était très facile à COMPrendre
Q27K	Aan2oubl	Cette annonce est difficile à OUBLier
Q27A, C, D, F & G	Aan2Af	Dimension affective de l'attitude (avec Q27A inversée pour l'agrégation des items) (Σ items/5)
Q27B, E, H, I, J & K	Aan2Co	Dimension cognitive de l'attitude (Σ items/6)
Aan2Af & Aan2Co	Aan2	Dimension globale de l'attitude : composantes Affective et Cognitive agrégées (Σ agréats/2)

Q28...	RA...	Réactions Affectives
		avec p= positif et n= négatif puis m= moyenne et f= forte. échelle à 6 points de 1= pas du tout à 6= énormément
Q28I	RASA	Surprise Agréable
Q28P	RAJO	Joie
Q28Q	RATI	Tristesse
Q28E, F, J, L & N	RAPM	Réactions Affectives Positives Moyennes (intéressé, attendri, curieux, confiant, accroché) (Σ items/5)
Q28A, C, H, K & O	RAPF	Réactions Affectives Positives Fortes (enchanté, enthousiaste, séduit, satisfait, amusé) (Σ items/5)
Q28D, M & R	RANM	Réactions Affectives Négatives Moyennes (surpris désagréablement, irrité, ennuyé). Q28B (inquiété) n'a pas été conservé dans cette facette après test de cohérence interne (voir chapitre 8) (Σ items/3)
Q28S, T & U	RANF	Réactions Affectives Négatives Fortes (dégoût, colère, peur) (Σ items/3)
RASA, RAJO, RATI, RATOT RAPM, RAPF, RANM & RANF		Réunion de toutes les dimensions affectives précédentes avec 6= positif fort et 1= négatif fort, les items RATI, RANM et RANF ayant été inversés (Σ agréats/7)

Q29...& 30	Am2...	Attitude envers Fluodent (deuxième exposition)
avec Af=affectif, Ca=conatif (a=achat et u=utilisation), néant ou Co= cognitif ; avec p=attribut présenté dans l'annonce, a=absent et sj= sous-jacent échelle de Likert à 7 points sauf Q30 : de 1= totalement exclu à 7= absolument certain		
Q29A	Am2pPx	FluoDent me semble avoir un PriX compétitif (présent)
Q29B	Am2Af	Dimension Affective seule : FluoDent me paraît être un très bon dentifrice
Q29C	Am2sjSen	FLuoDent me paraît donner une SENSation agréable lors du brossage (sous-jacent)
Q29D	Am2pCa	FluoDent doit être efficace contre les CAries (présent)
Q29E	Am2pGo	FluoDent doit avoir un bon GOût (présent)
Q29F	Am2aBl	FluoDent doit être apte à bien BLanchir les dents (absent)
Q29G	Am2pTa	FluoDent doit lutter efficacement contre le TArtre (présent)
Q29H	Am2pnCo	Dimension Cognitive pour un attribut Présent Négatif (dévalorisé par l'annonce et donc non agrégé) : FluoDent doit avoir une COuleur très agréable
Q29I	Am2pGe	FluoDent doit protéger efficacement les GEncives (présent)
Q29J	Am2Cau	Dimension conative utilisation : j'aimerais essayer de me laver les dents avec FluoDent
Q29K	Am2sjHa	FluoDent doit conserver longtemps une haleine fraîche (sous-jacent)
Q29A, D, E, G, & I	Am2CoP	Dimension Cognitive pour les attributs Présents (sauf Q29H, pas pris en compte) ($\Sigma \text{items}/5$)
Q29C & K	Am2Cosj	Dimension Cognitive pour les attributs sous-jacents ($\Sigma \text{items}/2$)
Q29A, C, D, E, F, G, I & K	Am2Co	Dimension Cognitive globale ($\Sigma \text{items}/8$)
Am2Co, Am2Af & Am2Cau		Dimension globale de l'attitude ($\Sigma \text{agrégats}/3$)
Q30	Am2Caa	Dimension Conative Achat : probabilité d'acheter Fluodent

Q31...& 32	Amc2...	Attitude envers la marque Colgate (2ème exposition)
échelle de Likert à 7 points sauf Q32 : de 1= totalement exclu à 7= absolument certain		
Q31A	Amc2Px	Dimension Cognitive (Colgate a un prix compétitif)
Q31B	Amc2Af	Dimension Affective (Colgate est un très bon dentifrice)
Q31C	Amc2Cau	Dimension Conative d'Usage (aimerais se laver les dents avec Colgate)
Q31D	Amc2Cari	Dimension Cognitive : Colgate efficace contre les Caries
Q31A & D	Amc2Co	Dimension cognitive : réunion des attributs prix et caries
Amc2Af, Amc2Ca & Amc2Cau		Dimension globale de l'attitude ($\Sigma \text{agrégats}/3$)
Q32	Amc2Caa	dimension Conative d'Achat (probabilité d'acheter Colgate)

Q33...& 34 Am2Cm... Attitude envers les deux marques Fluodent et Colgate, comparées deux à deux (2ème exposition)

échelle de comparaison des deux marques voir grille des codifications utilisées lors du dépouillement du questionnaire avec 7= Fluodent ; 4= **Aucune préférence** et 1= Colgate

Q33A	Am2CmConf	La marque qui m'inspire le plus CONfiance serait plutôt
Q33B	Am2CmPx	La marque ayant le PriX le plus compétitif serait plutôt
Q33C	Am2CmMm	La Marque qui me semble être globalement la Meilleure serait plutôt
Q33D	Am2CmCaaa	Dimension Conative Achat dans l'Absolu : Si je devais acheter du dentifrice, je choisirais plutôt
Q33E	Am2CmGo	La marque qui a le meilleur GOût serait plutôt
Q33F	Am2CmCar	La marque la plus efficace pour lutter contre les CARies serait plutôt
Q33G	Am2CmCoul	La marque qui doit avoir la COULeur la plus attrayante serait plutôt (item non agrégé)
Q33H	Am2CmGe	La marque la plus efficace pour protéger les GEncives serait plutôt
Q33I	Am2CmHa	La marque la plus efficace pour donner une HAleine fraîche serait plutôt
Q33J	Am2CmTa	La marque la plus efficace pour lutter contre le TAkre serait plutôt
Q33K	Am2CmCau	Conative Utilisation : je préférerais plutôt me brosser les dents
Q33L	Am2CmCaaE	Conative Achat prix Equivalent : si je devais acheter du dentifrice, je choisirais plutôt à prix égal
Q33M	Am2CmCaaD1	Conative Achat prix Différence 1F : Si je devais choisir du dentifrice, entre un tube de Colgate (Total) à 11 Frs et un tube de FluoDent à 9,50 Frs, j'achèterais plutôt
Q33N	Am2CmCaaD3	Conative Achat prix Différence 3F : Si je devais choisir du dentifrice, entre un tube de Colgate (Total) à 13 Frs et un tube de FluoDent à 9,50 Frs, j'achèterais plutôt
Q33A & C	Am2CmAf	dimension Affective Confiance et Meilleure Marque réunies (Σagrégats/2)
Q33B, E, F, H, I, & J	Am2CmCo	Dimension Cognitive sur tous les Attributs de l'échelle sauf couleur (Σagrégats/6)
Q33D, K, L, M & N	Am2CmCag	Dimension Conative globale (Σagrégats/5)
Am2CmAf, Am2CmCo & Am2CmCag	Am2Cm	Dimension globale de l'attitude (Σagrégats/3)
Q34	Am2Dif	Pour vous globalement, ces deux marques vous paraissent-elles DIFférentes ou similaires.

Q35 ChoiBro Choix de la brochure

1= Fluodent, 2=Colgate, 3=aucune, 4=les deux brochures

Q36... TA Tolérance à l'ambiguïté

Réunion de tous les items de l'échelle de mesure de la tolérance à l'ambiguïté, avec codification inversée pour les items Q36A à H -> 7= très tolérant ; 1= pas tolérant
échelle de Likert à 6 points réajustée (voir chapitre 8)

Q37... Variables sociodémographiques

voir questionnaire pour les codifications

Q37A	Sex	Sexe (1= masculin ; 2= féminin)
Q37B	Lang	Langue maternelle (1= française ; 2= autre)
Q37CPERE	ProfP	Profession du père (voir détail questionnaire)
Q37CMERE	ProfM	Profession de la mère (voir détail questionnaire)

Q38... Appréciation du questionnaire

Q38A	Contenu	Contenu du questionnaire de très ennuyeux (1) à très intéressant (7)
Q38B	Long	Longueur du questionnaire de trop long (1) à pas du tout trop long (7)
QCOMMENTAI	Commen	Commentaires éventuels du répondant : 0= pas de commentaire ; 1= commentaire.

GRILLE DES CODIFICATIONS COMPLEMENTAIRES UTILISEES LORS DU DEPOUILLEMENT DES QUESTIONNAIRES SUR LE DENTIFRICE ET L'ORDINATEUR

MEMORISATION DES MARQUES

comparée = marque attaquée dans l'annonce ; vantée = marque que l'annonce cherchait à promouvoir.

M0- (M0b) Non réponse ou mention "aucune" ou trait.

M1- (M0b) Marque un "?" ou mentionne "ne se souvient plus" ou "ne sait pas" ou indique une marque inconnue n'ayant rien à voir avec celle vantée ou le nom d'un générique. Ex : "PC" pour l'ordinateur ou "RAD5" pour le service scientifique.

M2- (M2b) Indique IBM pour l'ordinateur ou Colgate pour le dentifrice ou Renault pour le service scientifique (uniquement quand ces marques sont les seules citées).

M3- (M1b) Indique un nom de marque concurrente (hors IBM et Colgate) ou pouvant être partenaire (ex. Pentium ou Intel pour l'ordinateur).

M4- (M1b) Indique un nom de marque inexistant mais très proche du nom de la marque vantée ou citation du contenu exact de l'annonce. Ex : "3615 Spectacle" pour le service culturel, ou "prisonniers politiques en Indonésie" pour Amnesty International.

M5- (M1b) Mentionne la marque vantée et la marque comparée ou une autre marque existante.

M6- (M3b) Mentionne la marque vantée et une autre marque fictive.

M7- (M3b) Bonne réponse avec la seule marque vantée mais pour un produit différent. Ex : il n'y avait pas d'annonce pour le parfum mais beaucoup ont indiqué "Hugo Boss" qui était la bonne réponse pour le vêtement.

M8- (M3b) Bonne réponse avec la seule marque vantée.

Les chiffres entre parenthèses représentent une deuxième codification souvent utilisée lors des traitements statistiques :

- M0b= ne se souvient plus ; M1b= se souvient mais avec confusion (hormis les marques Colgate, IBM ou Renault quand elles sont citées seules) ; M2b= confusion uniquement avec une des marques suivantes IBM, Colgate, ou Renault ; M3b= se souvient.

CODIFICATION DES MARQUES CITEES DANS LA QUESTION SUR LA FIDELITE

- 0- Non réponse
- 1- Aquafresh
- 2- Colgate
- 3- Email Diamant
- 4- Fluocaryl
- 5- Signal
- 6- Tonigencyl
- 7- Ultra Brite
- 8- Autres familiales (Vamemecum, ...)
- 9- Autres spécialisées (Rembrandt, Denivit, fluocaril, Oral B, ...

TRANSFORMATION CODIFICATION ECHELLE (balancée)

\	\	\	\	\	\	\
+3	+2	+1	0	+1	+2	+3
7	6	5	4	3	2	1

Non réponse = 0

Lors du recodage sous Excel, ces échelles ont été harmonisées pour avoir toujours la marque vantée à gauche et la marque comparée à droite. C'est à dire 7 pour MicroPlus et Fluodent ; 4 sans préférence ; 1 pour IBM et Colgate. Nous rappelons que pour éviter un biais dû à la proximité de la marque avec la question, nous avons réalisé des questionnaires avec les marques comparées une fois à gauche, une fois à droite.

SEUILS DE SIGNIFICATION

Pour résumer les seuils de signification, les abréviations suivantes sont utilisées :

- $\alpha > 10\%$: n.s. non significatif,
- $10\% \geq \alpha > 5\%$: p.s. presque significatif (*)
- $5\% \geq \alpha > 1\%$: j.s. juste significatif (**)
- $1\% \geq \alpha > 0,1\%$: s. significatif (***)
- $0,1\% \geq \alpha$: t.s. très significatif (****)

PRESENTATION DES TRAITEMENTS STATISTIQUES DE BASE

Variables mémorielles et attitudinales communes aux deux questionnaires

Q1- Mémorisation assistée produits.....	191
Q2- Mémorisation spontanée des noms de marque.....	192
Comparaison de l'attitude envers l'annonce pour le dentifrice et l'annonce pour l'ordinateur (1 ^{ère} exposition)	193
Comparaison de l'attitude envers l'annonce pour le dentifrice et l'annonce pour l'ordinateur (2 ^{ème} exposition).....	194

Les variables mémorielles et attitudinales propres à l'ordinateur

Q8- Mémorisation assistée du nom de la marque présentée	196
Q9- Mémorisation assistée des attributs	197
Q16-17- Mémorisation assistée du nom de la marque comparée	198
Q13- Attitude envers l'annonce pour l'ordinateur (1 ^{ère} exposition).....	199
Q27- Attitude envers l'annonce pour l'ordinateur (2 ^{ème} exposition).....	200
Evolution de l'attitude envers l'annonce entre la 1 ^{ère} et la 2 ^{ème} exposition	202
Q28- Réactions affectives envers l'annonce	204
Q14-15- Attitude envers la marque MicroPlus (1 ^{ère} exposition)	205
Q20-21- Attitude envers la marque IBM (1 ^{ère} exposition)	206
Q22-23- Attitude relative envers les marques IBM et MicroPlus (1 ^{ère} exposition)	207
Q29-30- Attitude envers la marque MicroPlus (2 ^{ème} exposition)	208
Q31-32- Attitude envers la marque IBM (2 ^{ème} exposition)	210
Q33-34- Attitude relative envers les marques IBM et MicroPlus (2 ^{ème} exposition)	211
Q35- Choix de la brochure.....	213

Les variables mémorielles et attitudinales propres au dentifrice

Q8- Mémorisation assistée du nom de la marque présentée	214
Q9- Mémorisation assistée des attributs	215
Q16-17- Mémorisation assistée du nom de la marque comparée	216
Q13- Attitude envers l'annonce pour le dentifrice (1 ^{ère} exposition)	217
Q27- Attitude envers l'annonce pour le dentifrice (2 ^{ème} exposition)	218
Q28- Réactions affectives envers l'annonce	220
Evolution de l'attitude envers l'annonce entre la 1 ^{ère} et la 2 ^{ème} exposition	221
Q14-15- Attitude envers la marque Fluodent (1 ^{ère} exposition)	222
Q20-21- Attitude envers la marque Colgate (1 ^{ère} exposition).....	223
Q22-23- Attitude relative envers les marques Colgate et Fluodent (1 ^{ère} exposition)	224
Q29-30- Attitude envers la marque Fluodent (2 ^{ème} exposition).....	225
Q31-32- Attitude envers la marque Colgate (2 ^{ème} exposition)	227
Q33-34- Attitude relative envers les marques Colgate et Fluodent (2 ^{ème} exposition)	227
Q35- Choix de la brochure.....	229

Q1... Mem Mémorisation assistée produits

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q1A MemApAS shampooing produit absent	nbre d'individus	163	143	181	143	163	181
	Σ des rangs	24.072	22.899	28.350	24.300	28.123	31.216
	moyenne des rangs	147,7	160,1	156,6	169,9	172,5	172,5
	U =	10.706		11.879		14.745	
	Proba. critique	11%		10%		50%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		n.s.	
(1) Q1B MemApPD dentifrice	nbre d'individus	146	165	183	165	146	183
	Σ des rangs	22.174	26.341	32.308	28.417	23.077	31.208
	moyenne des rangs	151,9	159,6	176,5	172,2	158,1	170,5
	U =	11.443		14.722		12.346	
	Proba. critique	22%		34%		12%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q1C MemApAC calculatrice produit absent	nbre d'individus	163	144	181	144	163	181
	Σ des rangs	24.741	22.537	27.605	25.370	29.869	29.470
	moyenne des rangs	149,3	156,5	152,5	176,2	183,2	162,8
	U =	11.375		11.134		12.999	
	Proba. critique	32%		1,2%		2,9%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		PNC > PCI**	
Q1D MemApAP parfum produit absent	nbre d'individus	164	145	182	145	164	182
	Σ des rangs	24.430	22.461	28.602	23.801	28.490	30.940
	moyenne des rangs	148,9	154,9	157,1	164,1	173,7	170,0
	U =	11.176		11.848		14.507	
	Proba. critique	25%		15%		40%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q1E MemApPO ordinateur	nbre d'individus	164	146	182	146	164	182
	Σ des rangs	25.619	22.586	31.286	22.670	27.049	32.981
	moyenne des rangs	156,2	154,7	171,9	155,3	164,9	181,2
	U =	11.855		11.939		13.519	
	Proba. critique	44%		5,7%		6,5%	
	Conclusion	n.s.		PCI > PCD*		PCI > PNC*	
Q1F MemApPis Inf.scientifique INIST	nbre d'individus	163	143	181	143	163	181
	Σ des rangs	24.435	22.536	28.572	24.078	28.336	31.004
	moyenne des rangs	149,9	157,6	157,8	168,4	173,8	171,3
	U =	11.069		12.101		14.533	
	Proba. critique	22%		16%		41%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q1G MemApAA Automobile produit absent	nbre d'individus	163	144	181	144	163	181
	Σ des rangs	25.416	22.861	30.350	22.625	28.907	30.432
	moyenne des rangs	155,9	158,7	167,7	157,1	177,3	168,1
	U =	11.421		12.185		13.961	
	Proba. critique	25%		16%		20%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q1H MemApPGc Grande Cause Amnesty Internat.	nbre d'individus	164	143	183	143	164	183
	Σ des rangs	25.025	22.253	30.334	22.967	27.762	32.615
	moyenne des rangs	152,6	155,6	165,7	160,6	169,3	178,2
	U =	11.495		12.671		14.232	
	Proba. critique	38%		31%		20%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q1I MemApPV Vêtement Hugo Boss	nbre d'individus	164	144	182	144	164	182
	Σ des rangs	24.395	23.191	30.268	23.033	26.722	31.308
	moyenne des rangs	148,7	161,0	166,3	159,9	162,9	172,0
	U =	10.865		12.593		13.092	
	Proba. critique	11%		27%		9%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PCI > PNC*	
Q1J MemApPCu Serv.Culturel 3615 OFFI	nbre d'individus	162	144	182	144	162	182
	Σ des rangs	25.129	21.842	29.512	23.789	28.532	30.807
	moyenne des rangs	155,1	151,7	162,1	165,2	176,1	169,3
	U =	11.402		12.859		14.154	
	Proba. critique	37%		39%		26%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

¹- Remarque : le nombre d'individus semble a priori inversé par rapport aux autres items (ex : PNC = 146 individus contre environ 163 pour les autres items). Cela s'explique parce que nous avons pris pour format standard celui de l'ordinateur pour l'ensemble des autres items. Exemple : les individus mentionnés pour le produit vêtement n'ont bien sûr pas été soumis à une PNC, une PCI et une PCD sur ce produit puisque sur les folders les deux seules annonces présentées selon ces trois formats sont le dentifrice et l'ordinateur. Il faut donc lire 164 individus soumis au folder contenant une PNC sur l'ordinateur et une PCD sur le dentifrice et 144 individus soumis au folder contenant une PCD sur l'ordinateur et une PNC sur le dentifrice, c'est la raison pour laquelle le nombre d'individu est inversé pour l'annonce sur le dentifrice.

Q2... MemSm.. Mémorisation spontanée des noms de marque

(voir grille des codifications complémentaires pour explications sur les modalités, p. 188)

	Modalités	PNC		PCI		PCD	
		Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Q2A MemSmAS Shampooing	M0 (Non réponse)	165	100%	183	100%	144	98,6%
	M1 (ne se souv. pas)	0	0%	0	0%	1	0,7%
	M7 (conf.autre annon)	0	0%	0	0%	1	0,7%
Q2B MemSmPD Dentifrice	M0 (Non réponse)	44	30,1%	60	33%	22	13%
	M1 (ne se souv. pas)	6	4,1%	6	3,3%	3	1,8%
	M2 (Colgate)	2	1,4%	2	1%	40	24%
	M3 (autre concurrent)	6	4,1%	9	4,9%	2	1,2%
	M4 (inexist.proche)	4	2,7%	16	8,7%	5	3%
	M5 (hésitat.Flou/Colg)	1	0,6%	0	0%	15	9,0%
	M6 (hésitat.Flou/inexis)	2	1,4%	1	0,5%	1	0,6%
Q2B MemSmPD3 Dentifrice 2 ^{ème} codification	M8 (Fluident)	81	55,5%	89	48,6%	77	47%
	M0b Non réponse	50	34,2%	66	36,3%	25	14,9%
	M1b (confu. hors Colg)	11	7,5%	25	13,5%	22	13,3%
	M2b (Colgate)	2	1,4%	2	1,0%	40	24,1%
	M3b (Fluident)	83	56,9%	90	49,2%	78	47,7%
	KH ²	n = 494 ; d.l. = 6 ; Kh ² = 85,76 ; Probabilité critique < 0,000%					
Q2C MemSmAC	M0 (Non réponse)	165	100%	183	100%	144	98,6%
	M1 (ne se souv. pas)	0	0%	0	0%	2	1,4%
Q2D MemSmAP Parfum	M0 (Non réponse)	94	57%	123	67,2%	79	54,1%
	M1 (ne se souv. pas)	2	1,2%	0	0%	0	0%
	M4 (cont.Hugo Boss)	3	1,8%	1	0,5%	0	0%
	M7 (conf.autre annon)	66	40,0%	59	32,2%	67	45,9%
Q2E MemSmPO Ordinateur	M0 (Non réponse)	64	38,8%	68	37,2%	45	30,8%
	M1 (ne se souv. pas)	12	7,3%	19	10,4%	6	4,1%
	M2 (IBM)	2	1,2%	4	2,2%	42	28,8%
	M3 (autre concurrent)	54	32,7%	42	23%	26	17,8%
	M4 (inexist.proche)	5	3%	14	7,7%	5	3,4%
	M5 (hésitat.MP/IBM)	2	1,2%	4	2,1%	6	4,1%
	M7 (conf.autre annon)	1	0,6%	0	0%	0	0%
Q2E MemSmPO3 Ordinateur 2 ^{ème} codification	M8 (MicroPlus)	25	15,2%	32	17,5%	16	11%
	M0b Non réponse	76	46,1%	87	47,5%	51	34,9%
	M1b (confu. hors IBM)	61	36,9%	60	32,8%	37	25,3%
	M2b (IBM)	2	1,2%	4	2,2%	42	28,8%
	M3b (MicroPlus)	26	15,8%	32	17,5%	16	11,0%
	Khi ²	n = 494 ; d.l. = 6 ; Kh ² = 86,65 ; Probabilité critique < 0,000%					
Q2F MemSmPIs Inform.scientifi.	M0 (Non réponse)	129	78,2%	150	82,1%	109	75,1%
	M1 (ne se souv. pas)	11	6,7%	8	4,4%	6	4,1%
	M2 (Renault)	3	1,8%	4	2,2%	2	1,4%
	M3 (autre concurrent)	1	0,6%	1	0,5%	2	1,4%
	M4 (inexist.proche)	4	2,4%	9	4,9%	8	5,5%
	M8 (INIST)	17	10,3%	11	6%	19	13,0%
Q2G MemSmAA Automobile	M0 (Non réponse)	142	86,1%	163	89,1%	130	89,0%
	M1 (ne se souv. pas)	0	0%	5	2,7%	4	2,7%
	M2 (Renault)	23	13,9%	15	8,2%	12	8,2%
Q2H MemSmPGc Grande cause	M0 (Non réponse)	57	34,5%	68	37,2%	53	36,3%
	M1 (ne se souv. pas)	7	4,2%	1	0,5%	3	2,0%
	M3 (autre concurrent)	0	0%	1	0,5%	2	1,4%
	M4 (inexist.proche)	16	9,7%	19	10,4%	8	5,5%
	M8 (Amnesty Internat)	85	51,5%	94	51,4%	80	54,8%
Q2I MemSmPV Vêtement	M0 (Non réponse)	111	67,2%	96	52,5%	89	61,0%
	M1 (ne se souv. pas)	2	1,2%	0	0%	2	1,4%
	M4 (inexist.proche)	1	0,6%	1	0,5%	0	0%
	M7 (conf.autre annon)	1	0,6%	0	0%	0	0%
	M8 (Hugo Boss)	50	30,3%	86	47,0%	55	37,7%
Q2J MemSmPCu Info.culturelle	M0 (Non réponse)	127	77,0%	141	47,0%	114	78,1%
	M1 (ne se souv. pas)	10	6%	12	77,0%	6	4,1%
	M3 (autre concurrent)	1	0,6%	0	6,6%	0	0%
	M4 (inexist.proche)	16	9,7%	17	0%	14	9,6%
	M7 (conf.autre annon)	0	0%	1	9,3%	0	0%
	M8 (36.15 OFFI)	11	6,7%	12	0,5%	12	8,2%

Comparaisons des Attitudes envers les annonces pour le dentifrice et l'ordinateur (1^{ère} exposition)

		PCD _{dentifrice} -PCD _{ordinateur}		PCI _{dentifrice} -PCI _{ordinateur}		PNC _{dentifrice} -PNC _{ordinateur}	
Q13A Aan1ind	nbre d'individus	80	69	77	100	67	69
	Σ des rangs	6.262	4.912	7.549	8.203	4.863	4.453
	moyenne des rangs	78,28	71,19	98,04	82,03	72,58	64,54
	U =	2.497		3.153		2.038	
	Proba. critique	16%		2%		12%	
	Conclusion	n.s.		PCI _{dentifrice} > PCI _{ordinateur} **		n.s.	
Q13B Aan1info	nbre d'individus	65	48	56	68	55	52
	Σ des rangs	3.592	2.849	3.069	4.680	2.841	2.937
	moyenne des rangs	55,26	59,35	54,80	68,82	51,65	56,48
	U =	1.447		1.473		1.301	
	Proba. critique	26%		1,5%		21%	
	Conclusion	n.s.		PCI _{ordinateur} > PCI _{dentifrice} **		n.s.	
Q13C Aan1plai	nbre d'individus	76	65	75	89	61	69
	Σ des rangs	5.977	4.033	6.598	6.931	4.348	4.166
	moyenne des rangs	78,64	62,05	87,97	77,88	71,28	60,38
	U =	1.888		2.926		1.751	
	Proba. critique	0,81%		8,7%		5%	
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} ***		PCI _{dentifrice} > PCI _{ordinateur} *		PNC _{dentifrice} > PNC _{ordinateur} **	
Q13D Aan1bon	nbre d'individus	70	51	60	62	52	47
	Σ des rangs	4.205	3.176	3.435	4.067	2.428	2.522
	moyenne des rangs	60,07	62,27	57,25	65,60	46,69	53,66
	U =	1.720		1.605		1.050	
	Proba. critique	37%		9,6%		11%	
	Conclusion	n.s.		PCI _{ordinateur} > PCI _{dentifrice} *		n.s.	
Q13E Aan1cre	nbre d'individus	56	43	48	56	45	43
	Σ des rangs	2.782	2.167	2.536	2.923	1.946	1.970
	moyenne des rangs	49,68	50,40	52,83	52,20	43,24	45,81
	U =	1.186		1.327		911	
	Proba. critique	45%		46%		32%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13F Aan1plu	nbre d'individus	73	61	72	83	59	62
	Σ des rangs	5.222	3.823	5.924	6.165	3.721	3.659
	moyenne des rangs	71,53	62,67	82,28	74,28	63,07	59,02
	U =	1.932		2.679		1.706	
	Proba. critique	9,4%		13%		26%	
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} *		n.s.		n.s.	
Q13G Aan1rema	nbre d'individus	78	66	73	94	63	75
	Σ des rangs	6.072	4.368	7.815	6.213	4.895	4.696
	moyenne des rangs	77,85	66,18	107,05	66,10	77,70	62,61
	U =	2.157		1.748		1.846	
	Proba. critique	4,7%		0,0000028%		1,4%	
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} **		PCI _{dentifrice} > PCI _{ordinateur} ****		PNC _{dentifrice} > PNC _{ordinateur} **	
Q13H Aan1conv	nbre d'individus	67	51	60	62	47	49
	Σ des rangs	3.840	3.181	3.521	3.982	2.165	2.491
	moyenne des rangs	57,31	62,37	58,68	64,23	46,06	50,84
	U =	1.562		1.691		1.037	
	Proba. critique	21%		19%		20%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13I Aan1appr	nbre d'individus	71	55	66	75	57	55
	Σ des rangs	4.829	3.171	4.822	5.189	3.233	3.094
	moyenne des rangs	68,01	57,65	73,06	69,19	56,72	56,25
	U =	1.631		2.339		1.554	
	Proba. critique	5,7%		29%		47%	
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} *		n.s.		n.s.	
Q13J Aan1comp	nbre d'individus	70	54	64	66	58	52
	Σ des rangs	4.888	2.862	5.051	3.464	3.761	2.344
	moyenne des rangs	69,83	53,00	78,92	52,48	64,84	45,08
	U =	1.377		1.253		966	
	Proba. critique	0,49%		0,0032%		0,059%	
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} ***		PCI _{dentifrice} > PCI _{ordinateur} ****		PNC _{dentifrice} > PNC _{ordinateur} **	

Comparaisons des Attitudes envers les annonces pour le dentifrice et l'ordinateur (1^{ère} exposition)

		PCD _{dentifrice} -PCD _{ordinateur}	PCI _{dentifrice} -PCI _{ordinateur}	PNC _{dentifrice} -PNC _{ordinateur}
Q13K Aan1oubl	nbre d'individus	76 62	74 92	64 65
	Σ des rangs	6,074 3,516	7,269 6,592	4,722 3,663
	moyenne des rangs	79,92 56,71	98,23 71,65	73,78 56,35
	U =	1,563	2,314	1,518
	Proba. critique	0,035%	0,02%	0,41%
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} ****	PCI _{dentifrice} > PCI _{ordinateur} ****	PNC _{dentifrice} > PNC _{ordinateur} ***
Q13ACDF Aan1Af	nbre d'individus	66 50	58 59	48 44
	Σ des rangs	4,101 2,685	3,632 3,271	2,285 1,992
	moyenne des rangs	62,14 53,70	62,62 55,44	47,60 45,27
	U =	1,410	1,501	1,002
	Proba. critique	9%	13%	34%
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} *	n.s.	n.s.
Q13BEGHIJK Aan1Co	nbre d'individus	50 35	38 44	44 35
	Σ des rangs	2,242 1,412	1,679 1,724	1,807 1,353
	moyenne des rangs	44,84 40,34	44,18 39,18	41,07 38,66
	U =	782	734	723
	Proba. critique	20%	17%	32%
	Conclusion	n.s.	n.s.	n.s.
Aan1	nbre d'individus	49 33	38 42	42 33
	Σ des rangs	2,086 1,316	1,702 1,537	1,654 1,196
	moyenne des rangs	42,57 39,88	44,79 36,60	39,38 36,24
	U =	755	634	635
	Proba. critique	31%	5,8%	27%
	Conclusion	n.s.	PCI _{dentifrice} > PCI _{ordinateur} *	n.s.

Comparaisons des Attitudes envers les annonces pour le dentifrice et l'ordinateur (2^{ème} exposition)

		PCD _{dentifrice} -PCD _{ordinateur}	PCI _{dentifrice} -PCI _{ordinateur}	PNC _{dentifrice} -PNC _{ordinateur}
Q27A Aan2ind	nbre d'individus	84 76	78 82	69 80
	Σ des rangs	7,084 5,795	6,268 6,612	5,357 5,818
	moyenne des rangs	84,33 76,25	80,36 80,63	77,64 72,73
	U =	2,869	3,187	2,578
	Proba. critique	14%	49%	24%
	Conclusion	n.s.	n.s.	n.s.
Q27B Aan2info	nbre d'individus	84 76	79 82	69 80
	Σ des rangs	6,155 6,725	5,804 7,236	4,285 6,889
	moyenne des rangs	73,27 88,49	73,47 88,24	62,10 86,11
	U =	2,585	2,644	1,870
	Proba. critique	1,9%	2,2%	0,035%
	Conclusion	PCD _{ordinateur} > PCD _{dentifrice} **	PCI _{ordinateur} > PCI _{dentifrice} **	PNC _{ordinateur} > PNC _{dentifrice} ****
Q27C Aan2plai	nbre d'individus	84 76	78 82	69 80
	Σ des rangs	7,493 5,387	6,632 6,248	5,106 6,068
	moyenne des rangs	89,20 70,88	85,03 76,20	74,00 75,85
	U =	2,461	2,845	2,691
	Proba. critique	0,62%	11%	40%
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} ***	n.s.	n.s.
Q27D Aan2bon	nbre d'individus	83 75	79 81	68 80
	Σ des rangs	6,325 6,236	5,552 7,327	5,127 5,898
	moyenne des rangs	76,20 83,15	70,28 90,46	75,40 73,73
	U =	2,839	2,392	2,658
	Proba. critique	17%	0,29%	41%
	Conclusion	n.s.	PCI _{ordinateur} > PCI _{dentifrice} ***	n.s.
Q27E Aan2cre	nbre d'individus	83 76	78 82	68 80
	Σ des rangs	6,175 6,545	5,931 6,948	5,157 5,869
	moyenne des rangs	74,40 86,12	76,04 84,73	75,84 73,36
	U =	2,689	2,850	2,629
	Proba. critique	5,4%	12%	36%
	Conclusion	PCD _{ordinateur} > PCD _{dentifrice} *	n.s.	n.s.
Q27F Aan2plu	nbre d'individus	83 75	77 82	69 79
	Σ des rangs	6,830 5,731	6,137 6,582	5,381 5,644
	moyenne des rangs	82,29 76,41	79,70 80,27	77,99 71,44
	U =	2,881	3,134	2,484
	Proba. critique	21%	47%	18%
	Conclusion	n.s.	n.s.	n.s.

Comparaisons des Attitudes envers les annonces pour le dentifrice et l'ordinateur (2^{ème} exposition)

		PCD _{dentifrice} -PCD _{ordinateur}		PCI _{dentifrice} -PCI _{ordinateur}		PNC _{dentifrice} -PNC _{ordinateur}	
Q27G Aan2rema	nbre d'individus	84	76	79	82	68	80
	Σ des rangs	7.599	5.280	7.393	5.447	5.704	5.322
	moyenne des rangs	90,46	69,47	93,58	66,43	83,88	66,53
	U =	2.354		2.044		2.082	
	Proba. critique	0,21%		0,0027%		0,7%	
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} ***		PCI _{dentifrice} > PCI _{ordinateur} ****		PNC _{dentifrice} > PNC _{ordinateur} ***	
Q27H Aan2conv	nbre d'individus	82	76	78	82	69	80
	Σ des rangs	6.375	6.186	5.818	7.062	5.046	6.129
	moyenne des rangs	77,74	81,39	74,59	86,12	73,13	76,61
	U =	2.972		2.737		2.631	
	Proba. critique	31%		5,8%		31%	
	Conclusion	n.s.		p.s.		n.s.	
Q27I Aan2appr	nbre d'individus	83	76	77	81	69	78
	Σ des rangs	6.648	6.072	5.809	6.751	4.498	6.379
	moyenne des rangs	80,10	79,89	75,44	83,35	65,19	81,78
	U =	3.146		2.806		2.083	
	Proba. critique	49%		14%		0,92%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC _{ordinateur} > PNC _{dentifrice} ***	
Q27J Aan2comp	nbre d'individus	83	76	79	82	69	79
	Σ des rangs	7.610	5.110	7.745	5.295	6.302	4.723
	moyenne des rangs	91,69	67,24	98,04	64,57	91,33	59,78
	U =	2.184		1.892		1.563	
	Proba. critique	0,041%		0,00026%		0,00039%	
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} ****		PCI _{dentifrice} > PCI _{ordinateur} ****		PNC _{dentifrice} > PNC _{ordinateur} ****	
Q27K Aan2oubl	nbre d'individus	84	76	79	82	69	80
	Σ des rangs	7.713	5.167	7.414	5.626	5.851	5.324
	moyenne des rangs	91,82	67,99	93,85	68,61	84,80	66,55
	U =	2.241		2.223		2.084	
	Proba. critique	0,058%		0,03%		0,5%	
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} ****		PCI _{dentifrice} > PCI _{ordinateur} ****		PNC _{dentifrice} > PNC _{ordinateur} ***	
Q27ACDF Aan2Af	nbre d'individus	82	74	76	81	67	79
	Σ des rangs	6.916	5.329	6.212	6.191	5.247	5.483
	moyenne des rangs	84,34	72,01	81,74	76,43	78,31	69,41
	U =	2.554		2.870		2.323	
	Proba. critique	4,4%		23%		10%	
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} **		n.s.		PNC _{dentifrice} > PNC _{ordinateur} *	
27BEGHIJK Aan2Co	nbre d'individus	80	76	75	81	68	77
	Σ des rangs	6.445	5.800	6.165	6.081	5.095	5.489
	moyenne des rangs	80,56	76,32	82,20	75,07	74,93	71,29
	U =	2.874		2.760		2.486	
	Proba. critique	28%		16%		30%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Aan2	nbre d'individus	78	74	73	80	66	76
	Σ des rangs	6.352	5.275	5.818	5.963	4.988	5.165
	moyenne des rangs	81,44	71,28	79,70	74,54	75,58	67,96
	U =	2.500		2.723		2.239	
	Proba. critique	7,8%		24%		14%	
	Conclusion	PCD _{dentifrice} > PCD _{ordinateur} *		n.s.		n.s.	

Q8...

MemAm.

Mémorisation Assistée du nom de la (ou des) marque(s) présentée(s) dans l'annonce

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q8A MemAmA	nbre d'individus	79	71	104	71	79	104
	Σ des rangs	5.914	5.410	9.547	5.853	6.754	10.081
	moyenne des rangs	74,86	76,20	91,80	82,44	85,49	96,93
	U =	2.754		3.297		3.594	
	Proba. critique	42%		12%		7,4%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PCI > PNC*	
Q8B MemAmC	nbre d'individus	79	70	104	70	79	104
	Σ des rangs	5.990	5.185	9.394	5.830	7.028	9.808
	moyenne des rangs	75,82	74,07	90,33	83,29	88,96	94,31
	U =	2.700		3.345		3.868	
	Proba. critique	40%		18%		25%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q8C MemAmH	nbre d'individus	78	70	104	70	78	104
	Σ des rangs	6.190	4.836	9.255	5.969	7.536	9.117
	moyenne des rangs	79,36	69,09	88,99	85,27	96,62	87,66
	U =	2.351		3.484		3.657	
	Proba. critique	7,3%		32%		13%	
	Conclusion	PNC > PCD*		n.s.		n.s.	
Q8D MemAmCo	nbre d'individus	78	73	103	73	78	103
	Σ des rangs	4.019	7.457	6.892	8.684	6.775	9.695
	moyenne des rangs	51,53	102,15	66,91	118,96	86,86	94,13
	U =	938		1.536		3.694	
	Proba. critique	>0,00%		>0,00%		18%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q8E MemAmVa	nbre d'individus	80	75	103	75	80	103
	Σ des rangs	6.147	5.943	9.111	6.819	7.323	9.513
	moyenne des rangs	76,84	79,24	88,46	90,92	91,54	92,36
	U =	2.907		3.755		4.083	
	Proba. critique	37%		38%		46%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q8F MemAmO	nbre d'individus	79	70	103	70	79	103
	Σ des rangs	5.808	5.367	8.877	6.173	7.152	9.501
	moyenne des rangs	73,52	76,67	86,18	88,19	90,53	92,24
	U =	2.648		3.521		3.992	
	Proba. critique	33%		40%		41%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q8G MemAmP	nbre d'individus	79	70	104	70	79	104
	Σ des rangs	6.041	5.133	9.091	6.133	7.459	9.377
	moyenne des rangs	76,47	73,33	87,41	87,61	94,42	90,16
	U =	2.648		3.631		3.917	
	Proba. critique	33%		49%		30%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q9... MemAatp Mémorisation Assistée des Attributs présentés dans l'annonce

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q9A MemAatpRap	nbre d'individus	77	75	103	75	77	103
	Σ des rangs	5.811	5.816	8.996	6.934	7.085	9.205
	moyenne des rangs	75,47	77,55	87,34	92,45	92,01	89,37
	U =	2.808		3.640		3.849	
	Proba. critique	38%		26%		37%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q9B MemAatpDD	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	5.993	6.097	8.635	7.474	7.715	8.938
	moyenne des rangs	75,86	80,22	83,83	98,34	97,66	86,78
	U =	2.833		3.279		3.582	
	Proba. critique	27%		3,2%		8,3%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		PNC > PCI*	
Q9C MemAatpPx	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	5.820	6.270	9.120	6.990	6.948	9.704
	moyenne des rangs	73,67	82,50	88,54	91,97	87,95	94,21
	U =	2.660		3.764		3.788	
	Proba. critique	11%		33%		21%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q9D MemAatpEc	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	6.014	6.076	8.914	7.196	7.405	9.247
	moyenne des rangs	76,13	79,95	86,54	94,68	93,73	89,78
	U =	2.854		3.558		3.891	
	Proba. critique	30%		15%		31%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q9E MemAatsjFa	nbre d'individus	78	75	103	75	78	103
	Σ des rangs	6.282	5.498	9.408	6.522	7.279	9.192
	moyenne des rangs	80,54	73,31	91,34	86,96	93,32	89,24
	U =	2.648		3.672		3.836	
	Proba. critique	16%		29%		30%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q9F MemAatpTt	nbre d'individus	78	76	103	76	78	103
	Σ des rangs	6.301	5.634	9.019	7.091	7.721	8.749
	moyenne des rangs	80,78	74,13	87,56	93,30	98,99	84,94
	U =	2.708		3.663		3.393	
	Proba. critique	18%		23%		3,7%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI**	
Q9G MemAatpRAM	nbre d'individus	78	76	103	76	78	103
	Σ des rangs	5.617	6.317	8.803	7.307	6.999	9.472
	moyenne des rangs	72,01	83,12	66,05	96,14	89,73	91,96
	U =	2.536		3.447		3.918	
	Proba. critique	6,1%		8,6%		39%	
	Conclusion	PCD > PNC*		PCD > PCI*		n.s.	
Q9H MemAatpCD	nbre d'individus	78	76	103	76	78	103
	Σ des rangs	5.875	6.060	9.028	7.082	7.132	9.339
	moyenne des rangs	75,32	79,74	87,65	93,18	91,44	90,67
	U =	2.794		3.672		3.983	
	Proba. critique	27%		24%		46%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q9I MemAatpNég	nbre d'individus	79	76	104	76	79	104
	Σ des rangs	6.606	5.484	10.169	6.121	7.083	9.752
	moyenne des rangs	83,62	72,16	97,78	80,54	89,66	93,77
	U =	2.558		3.195		3.923	
	Proba. critique	5,6%		1,4%		30%	
	Conclusion	PNC > PCD*		PCI > PCD**		n.s.	
Q9ABCDGFH MemAatp	nbre d'individus	79	76	104	76	79	104
	Σ des rangs	6.158	5.931	9.030	7.260	7.710	9.126
	moyenne des rangs	77,95	78,04	86,83	95,53	97,59	87,75
	U =	2.998		3.570		3.666	
	Proba. critique	50%		13%		11%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q9ABCDGFH MemAatpO/N	nbre d'individus	80	76	104	76	80	104
	Σ des rangs	6.180	6.066	9.122	7.167	7.632	9.388
	moyenne des rangs	77,25	79,82	87,71	94,30	95,40	90,27
	U =	2.940		3.662		3.928	
	Proba. critique	36%		20%		26%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q16 & Q17... MemAc... Souvenir assisté d'une autre marque et Mémorisation Assistée Marque Comparée

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q16 SouPCD	nbre d'individus	80	76	104	76	80	104
	Σ des rangs	4.648	7.598	7.444	8.846	7.222	9.798
	moyenne des rangs	58,10	99,97	71,58	116,39	90,28	94,21
	U =	1.408		1.984		3.982	
	Proba. critique	0,0000036%		0,000006%		31%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q17A MemAcA	nbre d'individus	80	74	103	74	80	103
	Σ des rangs	7.086	4.849	10.544	5.209	7.110	9.726
	moyenne des rangs	88,58	65,53	102,37	70,39	88,88	94,43
	U =	2.074		2.434		3.870	
	Proba. critique	0,068%		0,0021%		24%	
	Conclusion	PNC > PCD****		PCI > PCD****		n.s.	
Q17B MemAcC	nbre d'individus	80	74	101	74	80	101
	Σ des rangs	7.101	4.834	10.161	5.238	7.066	9.405
	moyenne des rangs	88,76	65,32	100,60	70,78	88,33	93,12
	U =	2.059		2.463		3.826	
	Proba. critique	0,056%		0,006%		27%	
	Conclusion	PNC > PCD****		PCI > PCD****		n.s.	
Q17C MemAcH	nbre d'individus	80	74	102	74	80	102
	Σ des rangs	7.137	4.798	10.279	5.296	7.250	9.402
	moyenne des rangs	89,21	64,84	100,77	71,57	90,63	92,18
	U =	2.023		2.521		4.010	
	Proba. critique	0,035%		0,0087%		42%	
	Conclusion	PNC > PCD****		PCI > PCD****		n.s.	
Q17D MemAcCo	nbre d'individus	80	76	103	76	80	103
	Σ des rangs	4.753	7.492	7.551	8.558	6.906	9.929
	moyenne des rangs	59,41	98,58	73,31	112,61	86,33	96,40
	U =	1.513		2.195		3.666	
	Proba. critique	0,0000031%		0,000027%		10%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		PCI > PNC*	
Q17E MemAcO	nbre d'individus	80	74	102	74	80	102
	Σ des rangs	7.083	4.851	10.257	5.318	7.210	9.443
	moyenne des rangs	88,54	65,55	100,56	71,86	90,13	92,58
	U =	2.076		2.543		3.970	
	Proba. critique	0,070%		0,011%		38%	
	Conclusion	PNC > PCD****		PCI > PCD****		n.s.	
Q17F MemAcP	nbre d'individus	80	74	103	74	80	103
	Σ des rangs	7.043	4.891	10.115	5.638	7.562	9.274
	moyenne des rangs	88,04	66,09	98,20	76,19	94,53	90,04
	U =	2.116		2.863		3.918	
	Proba. critique	0,11%		0,24%		28%	
	Conclusion	PNC > PCD***		PCI > PCD***		n.s.	

Q13... Aan1... Attitude envers l'annonce pour l'Ordinateur (1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q13A Aan1ind	nbre d'individus	69	69	100	69	69	100
	Σ des rangs	4.689	4.902	8.135	6.229	6.110	8.254
	moyenne des rangs	67,96	71,04	81,35	90,28	88,55	82,54
	U =	2.274		3.085		3.204	
	Proba. critique	32%		12%		22%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13B Aan1info	nbre d'individus	52	49	68	49	52	68
	Σ des rangs	2.586	2.565	3.970	2.932	3.095	4.164
	moyenne des rangs	49,73	52,35	58,38	59,84	59,52	61,24
	U =	1.208		1.624,50		1.717	
	Proba. critique	33%		41%		39%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13C Aan1plai	nbre d'individus	69	65	89	65	69	89
	Σ des rangs	4.639	4.406	6.731	5.203	5.637	6.924
	moyenne des rangs	67,23	67,78	75,63	80,05	81,70	77,80
	U =	2.224		2.726		2.919	
	Proba. critique	47%		27%		30%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13D Aan1bon	nbre d'individus	47	51	62	51	47	62
	Σ des rangs	2.349	2.502	3.500	2.941	2.648	3.346
	moyenne des rangs	49,98	49,06	56,45	57,67	56,34	53,97
	U =	1.176		1.547		1.393	
	Proba. critique	44%		42%		35%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13E Aan1cre	nbre d'individus	43	43	56	43	43	56
	Σ des rangs	2.005	1.735	2.885	2.065	2.209	2.741
	moyenne des rangs	46,63	40,35	51,52	48,02	51,37	48,95
	U =	789		1.119		1.145	
	Proba. critique	12%		27%		34%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13F Aan1plu	nbre d'individus	62	61	83	61	62	83
	Σ des rangs	3.645	3.980	5.764	4.675	4.527	6.058
	moyenne des rangs	58,79	65,25	69,45	76,64	73,02	72,99
	U =	1.692		2.278		2.572	
	Proba. critique	16%		15%		50%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13G Aan1rema	nbre d'individus	75	66	94	66	75	94
	Σ des rangs	5.160	4.851	7.094	5.785	6.663	7.701
	moyenne des rangs	68,80	73,50	75,47	87,65	88,84	81,93
	U =	2.310		2.629		3.236	
	Proba. critique	25%		5,1%		18%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		n.s.	
Q13H Aan1conv	nbre d'individus	49	51	62	51	49	62
	Σ des rangs	2.358	2.691	3.423	3.018	2.729	3.486
	moyenne des rangs	48,12	52,76	55,21	59,18	55,69	56,23
	U =	1.133		1.470		1.504	
	Proba. critique	21%		26%		47%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13I Aan1appr	nbre d'individus	55	55	75	55	55	75
	Σ des rangs	3.029	3.075	4.976	3.538	3.511	5.003
	moyenne des rangs	55,07	55,91	66,35	64,33	63,84	66,71
	U =	1.489		1.998		1.971	
	Proba. critique	44%		38%		33%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13J Aan1comp	nbre d'individus	52	54	66	54	52	66
	Σ des rangs	2.620	3.050	4.024	3.236	2.857	4.163
	moyenne des rangs	50,38	56,48	60,97	59,93	54,94	63,08
	U =	1.242		1.751		1.479	
	Proba. critique	15%		44%		10%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PCI > PNC*	

Q13... Aan1... Attitude envers l'annonce pour l'Ordinateur (1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q13K Aan1oubl	nbre d'individus	65	62	92	62	65	92
	Σ des rangs	4.108	4.019	7.157	4.777	5.008	7.394
	moyenne des rangs	63,20	64,82	77,79	77,05	77,05	80,37
	U =	1.963		2.824		2.863	
	Proba. critique	40%		46%		33%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Aan1Af	nbre d'individus	45	50	59	50	45	59
	Σ des rangs	2.147	2.412	3.118	2.876	2.477	2.982
	moyenne des rangs	47,71	48,24	52,85	57,52	55,04	50,54
	U =	1.112		1.348		1.212	
	Proba. critique	46%		22%		22%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Aan1Co	nbre d'individus	35	35	44	35	35	44
	Σ des rangs	1.165	1.320	1.763	1.396	1.299	1.860
	moyenne des rangs	33,29	37,71	40,07	39,89	37,11	42,27
	U =	535		766		669	
	Proba. critique	18%		49%		16%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Aan1	nbre d'individus	33	33	42	33	33	42
	Σ des rangs	1.025	1.186	1.485	1.365	1.294	1.555
	moyenne des rangs	31,06	35,94	35,36	41,36	39,21	37,02
	U =	464		582		652	
	Proba. critique	15%		12%		33%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q27... Aan2... Attitude envers l'annonce pour l'Ordinateur (2^{ème} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q27A Aan2ind	nbre d'individus	80	76	82	76	80	82
	Σ des rangs	6.109	6.137	6.357	6.204	6.493	6.710
	moyenne des rangs	76,36	80,75	77,52	81,63	81,16	81,83
	U =	2.869		2.954		3.253	
	Proba. critique	27%		29%		46%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q27B Aan2info	nbre d'individus	80	76	82	76	80	82
	Σ des rangs	6.461	5.784	6.441	6.120	6.796	6.407
	moyenne des rangs	80,76	76,11	78,55	80,53	84,95	78,13
	U =	2.858		3.038		3.004	
	Proba. critique	26%		39%		18%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q27C Aan2plai	nbre d'individus	80	76	82	76	80	82
	Σ des rangs	6.581	5.665	6.309	6.252	7.127	6.075
	moyenne des rangs	82,26	74,54	76,94	82,26	89,09	74,09
	U =	2.739		2.906		2.672	
	Proba. critique	14%		23%		2,1%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI**	
Q27D Aan2bon	nbre d'individus	80	75	81	75	80	81
	Σ des rangs	6.337	5.753	6.455	5.790	6.475	6.565
	moyenne des rangs	79,21	76,71	76,69	77,20	80,94	81,05
	U =	2.903		2.940		3.235	
	Proba. critique	36%		36%		49%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q27E Aan2cre	nbre d'individus	80	76	82	76	80	82
	Σ des rangs	6.418	5.828	6.740	5.820	6.387	6.816
	moyenne des rangs	80,23	76,68	82,20	76,58	79,84	83,12
	U =	2.902		2.894		3.147	
	Proba. critique	31%		22%		33%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q27F Aan2plu	nbre d'individus	79	75	82	75	79	82
	Σ des rangs	6.244	5.691	6.421	5.982	6.580	6.460
	moyenne des rangs	79,04	75,88	78,30	79,76	83,29	78,78
	U =	2.841		3.018		3.057	
	Proba. critique	33%		42%		27%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Attitude envers l'annonce pour l'Ordinateur (2^{ème} exposition)

Q27... Aan2...		Attitude envers l'annonce pour l'Ordinateur (2 ^{ème} exposition)					
		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q27G Aan2rema	nbre d'individus	80	76	82	76	80	82
	Σ des rangs	6.250	5.995	6.297	6.264	6.703	6.499
	moyenne des rangs	78,13	78,88	76,79	82,42	83,79	79,26
	U =	3.010		2.894		3.096	
	Proba. critique	46%		22%		27%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q27H Aan2conv	nbre d'individus	80	76	82	76	80	82
	Σ des rangs	6.441	5.805	6.455	6.105	6.786	6.417
	moyenne des rangs	80,51	76,38	78,72	80,33	84,83	78,26
	U =	2.879		3.052		3.014	
	Proba. critique	28%		41%		19%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q27I Aan2appr	nbre d'individus	78	76	81	76	78	81
	Σ des rangs	6.451	5.483	6.393	6.009	6.677	6.043
	moyenne des rangs	82,71	72,14	78,93	79,07	85,60	74,60
	U =	2.557		3.072		2.722	
	Proba. critique	7,1%		49%		6,6%	
	Conclusion	PNC > PCD*		n.s.		PNC ≥ PCI*	
Q27J Aan2comp	nbre d'individus	79	76	82	76	79	82
	Σ des rangs	5.629	6.460	6.087	6.474	6.217	6.823
	moyenne des rangs	71,25	85,00	74,23	85,18	78,70	83,21
	U =	2.469		2.684		3.057	
	Proba. critique	2,8%		6,6%		27%	
	Conclusion	PCD > PNC**		PCD > PCI*		n.s.	
Q27K Aan2oubl	nbre d'individus	80	76	82	76	80	82
	Σ des rangs	6.263	5.983	6.273	6.287	6.771	6.431
	moyenne des rangs	78,29	78,72	76,50	82,72	84,64	78,43
	U =	3.023		2.870		3.028	
	Proba. critique	48%		20%		20%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q27A, C, D & F Aan2Af	nbre d'individus	79	74	81	74	79	81
	Σ des rangs	6.086	5.694	6.129	5.960	6.589	6.291
	moyenne des rangs	77,04	76,95	75,67	80,54	83,41	77,67
	U =	2.919		2.808		2.970	
	Proba. critique	49%		25%		22%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
27B,E,G,H,I,J,K Aan2Co	nbre d'individus	77	76	81	76	77	81
	Σ des rangs	5.950	5.830	6.200	6.203	6.341	6.219
	moyenne des rangs	77,27	76,71	76,54	81,62	82,35	76,78
	U =	2.904		2.879		2.898	
	Proba. critique	47%		24%		22%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Aan2	nbre d'individus	76	74	80	74	76	80
	Σ des rangs	5.739	5.586	5.983	5.951	6.213	6.033
	moyenne des rangs	75,51	75,49	74,79	80,42	81,75	75,41
	U =	2.811		2.743		2.793	
	Proba. critique	50%		22%		19%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q13...- Q27... Aan2-1...

Evolution de l'Attitude envers l'annonce pour l'ordinateur ⁽¹⁾
 (2^{ème} exposition - 1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q13A-Q27A Aan2-1ind	nbre d'individus	69	69	79	69	69	79
	Σ des rangs	4.832	4.758	5.815	5.210	5.282	5.743
	moyenne des rangs	70,0	69,0	73,6	75,5	76,6	72,7
	U =	2.343		2.655		2.583	
	Proba. critique	44%		39%		29%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13B-Q27B Aan2-1info	nbre d'individus	52	49	56	49	52	56
	Σ des rangs	2.722	2.429	2.866	2.699	3.007	2.878
	moyenne des rangs	52,3	49,6	51,2	55,1	57,8	51,4
	U =	1.204		1.270		1.282	
	Proba. critique	32%		26%		14%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13C-Q27C Aan2-1plai	nbre d'individus	69	65	72	65	69	72
	Σ des rangs	4.901	4.143	4.969	4.483	5.196	4.815
	moyenne des rangs	71,0	63,7	69,0	69,0	75,3	66,9
	U =	1.998		2.338		2.187	
	Proba. critique	14%		50%		11%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13D-Q27D Aan2-1bon	nbre d'individus	47	50	49	50	47	49
	Σ des rangs	2.349	2.403	2.538	2.412	2.250	2.405
	moyenne des rangs	50,0	48,1	51,8	48,2	47,9	49,1
	U =	1.128		1.137		1.122	
	Proba. critique	37%		27%		41%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13E-Q27E Aan2-1cre	nbre d'individus	43	43	46	43	43	46
	Σ des rangs	1.868	1.872	2.087	1.907	1.882	2.122
	moyenne des rangs	43,4	43,5	45,6	44,3	43,8	46,1
	U =	922		961		936	
	Proba. critique	49%		41%		33%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13F-Q27F Aan2-1plu	nbre d'individus	61	60	68	60	61	68
	Σ des rangs	4.029	3.352	4.709	3.547	4.021	4.364
	moyenne des rangs	66,0	55,9	69,3	59,1	65,9	64,2
	U =	1.522		1.717		2.018	
	Proba. critique	5,5%		6,2%		40%	
	Conclusion	PNC > PCD*		PCI > PCD*		n.s.	
Q13G-Q27G Aan2-1rema	nbre d'individus	75	66	75	66	75	75
	Σ des rangs	5.504	4.507	5.394	4.617	5.811	5.513
	moyenne des rangs	73,4	68,3	71,9	70,0	77,5	73,5
	U =	2.296		2.406		2.663	
	Proba. critique	23%		39%		29%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13H-Q27H Aan2-1conv	nbre d'individus	49	51	51	51	49	51
	Σ des rangs	2.651	2.399	2.602	2.651	2.695	2.354
	moyenne des rangs	54,1	47,0	51,0	52,0	55,0	46,2
	U =	1.073		1.276		1.028	
	Proba. critique	11%		43%		6,3%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI*	
Q13I-Q27I Aan2-1appr	nbre d'individus	53	55	57	55	53	57
	Σ des rangs	3.067	2.818	3.136	3.192	3.205	2.900
	moyenne des rangs	57,9	51,2	55,0	58,0	60,5	50,9
	U =	1.278		1.483		1.247	
	Proba. critique	13%		31%		5,7%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI*	

¹- La variable Aan2-1.. (c'est à dire la mesure de l'évolution de l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur entre les deux expositions) a été construite en calculant la différence individu par individu entre les notes données à chaque item lors de la deuxième phase du questionnaire (Aan2...) et lors de la première phase (Aan1...). Nous avons systématiquement exclu du traitement item par item tous les individus ayant répondu soit "ne se souvient plus" (modalité 8) pour Aan1 soit n'ayant pas répondu à Aan1.. ou Aan2.. Nous retiendrons dans les analyses que plus le score est important plus l'attitude en faveur de l'annonce a progressé entre la première réponse (Aan1..) et la deuxième (Aan2..).

Q13...- Q27... Aan2-1...

Evolution de l'Attitude envers l'annonce pour l'ordinateur ⁽²⁾
(2^{ème} exposition - 1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q13J-Q27J Aan2-1comp	nbre d'individus	52	54	53	54	52	53
	Σ des rangs	2.683	2.988	2.680	3.098	2.790	2.775
	moyenne des rangs	51,6	55,3	50,6	57,4	53,7	52,4
	U =	1.305		1.249		1.344	
	Proba. critique	27%		13%		41%	
		Conclusion		n.s.		n.s.	
Q13K-Q27K Aan2-1oubl	nbre d'individus	65	62	73	62	65	73
	Σ des rangs	4.038	4.090	4.663	4.517	4.690	4.900
	moyenne des rangs	62,1	66,0	63,9	72,9	72,2	67,1
	U =	1.893		1.962		2.199	
	Proba. critique	28%		9,2%		23%	
		Conclusion		PCD > PCI*		n.s.	
Q13ACDF - Q27ACDF Aan2-1Af	nbre d'individus	45	48	48	48	45	48
	Σ des rangs	2.152	2.218	2.255	2.401	2.216	2.154
	moyenne des rangs	47,8	46,2	47,0	50,0	49,2	44,9
	U =	1.042		1.079		978	
	Proba. critique	39%		30%		22%	
		Conclusion		n.s.		n.s.	
Q13BEGHIJK - 27BEGHIJK Aan2-1Co	nbre d'individus	34	35	35	35	34	35
	Σ des rangs	1.256	1.159	1.169	1.316	1.337	1.078
	moyenne des rangs	36,9	33,1	33,4	37,6	39,3	30,8
	U =	529		539		448	
	Proba. critique	21%		19%		3,9%	
		Conclusion		n.s.		PNC > PCI**	
Aan2-1	nbre d'individus	32	31	33	31	32	33
	Σ des rangs	1.005	1.011	1.020	1.060	1.092	1.053
	moyenne des rangs	31,4	32,6	30,9	34,2	34,1	31,9
	U =	477		459		492	
	Proba. critique	40%		24%		32%	
		Conclusion		n.s.		n.s.	

²- La variable Aan2-1.. (c'est à dire la mesure de l'évolution de l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur entre les deux expositions) a été construite en calculant la différence individu par individu entre les notes données à chaque item lors de la deuxième phase du questionnaire (Aan2...) et lors de la première phase (Aan1...). Nous avons systématiquement exclu du traitement item par item tous les individus ayant répondu soit "ne se souvient plus" (modalité 8) pour Aan1 soit n'ayant pas répondu à Aan1.. ou Aan2.. Nous retiendrons dans les analyses que plus le score est important plus l'attitude en faveur de l'annonce a progressé entre la première réponse (Aan1..) et la deuxième (Aan2..).

Q28... RA... Réactions Affectives envers l'annonce pour l'ordinateur
(deuxième exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q28I RASA	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.934	6.311	6.566	6.153	6.226	7.139
	moyenne des rangs	74,2	83,0	79,1	81,0	77,8	86,0
	U =	2.694		3.080		2.986	
	Proba. critique	11%		40%		13%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q28P RAJO	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.124	6.122	6.522	6.198	6.511	6.854
	moyenne des rangs	76,6	80,6	78,6	81,6	81,4	82,6
	U =	2.884		3.036		3.271	
	Proba. critique	29%		34%		44%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q28Q RATI	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.080	6.165	6.578	6.141	6.403	6.963
	moyenne des rangs	76,0	81,1	79,3	80,8	80,0	83,9
	U =	2.840		3.092		3.163	
	Proba. critique	24%		42%		30%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q28EFJLN RAPM	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.892	6.353	6.283	6.436	6.520	6.845
	moyenne des rangs	73,7	83,6	75,7	84,7	81,5	82,5
	U =	2.652		2.797		3.280	
	Proba. critique	8,5%		11%		45%	
	Conclusion	PCD > PNC*		n.s.		n.s.	
Q28ACHKO RAPF	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.347	5.898	6.569	6.151	6.723	6.642
	moyenne des rangs	79,3	77,6	79,1	80,9	84,0	80,0
	U =	2.972		3.083		3.156	
	Proba. critique	41%		40%		29%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q28DMR RANM	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.045	6.200	6.414	6.306	6.552	6.814
	moyenne des rangs	75,6	81,6	77,3	83,0	81,9	82,1
	U =	2.805		2.928		3.312	
	Proba. critique	20%		22%		49%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q28STU RANF	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.237	6.009	6.619	6.101	6.535	6.831
	moyenne des rangs	78,0	79,1	79,7	80,3	81,7	82,3
	U =	2.997		3.133		3.295	
	Proba. critique	44%		47%		47%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
RA... RATOT	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.023	6.222	6.486	6.234	6.443	6.923
	moyenne des rangs	75,3	81,9	78,1	82,0	80,5	83,4
	U =	2.783		3.000		3.203	
	Proba. critique	18%		30%		35%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q14...& 15 Am1... Attitude envers la marque MicroPlus (1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q14A Am1Co	nbre d'individus	80	76	104	76	80	104
	Σ des rangs	6.417	5.828	9.407	6.882	7.594	9.426
	moyenne des rangs	80,21	76,68	90,45	90,55	94,93	90,63
	U =	2.902		3.947		3.966	
	Proba. critique	31%		49%		29%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q14B Am1Af	nbre d'individus	80	76	104	76	80	104
	Σ des rangs	6.586	5.659	9.413	6.877	7.835	9.184
	moyenne des rangs	82,33	74,46	90,51	90,49	97,94	88,31
	U =	2.733		3.951		3.724	
	Proba. critique	14%		50%		11%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q14C Am1Cau	nbre d'individus	80	76	104	76	80	104
	Σ des rangs	6.386	5.860	9.331	6.958	7.646	9.374
	moyenne des rangs	79,83	77,11	89,72	91,55	95,58	90,13
	U =	2.934		3.871		3.914	
	Proba. critique	35%		41%		25%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q14ABC Am1	nbre d'individus	80	76	104	76	80	104
	Σ des rangs	6.539	5.706	9.360	6.929	7.805	9.215
	moyenne des rangs	81,74	75,08	90,00	91,17	97,56	88,61
	U =	2.780		3.900		3.755	
	Proba. critique	18%		44%		13%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q15 Am1Caa	nbre d'individus	80	76	104	76	80	104
	Σ des rangs	6.124	6.121	9.114	7.176	7.484	9.536
	moyenne des rangs	76,55	80,54	87,63	94,42	93,55	91,69
	U =	2.884		3.654		4.076	
	Proba. critique	29%		19%		41%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q20...& 21 AmC1... Attitude envers la marque IBM (1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q20A AmC1Co	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	6.509	5.580	9.541	6.569	7.438	9.214
	moyenne des rangs	82,39	73,42	92,63	86,43	94,15	89,46
	U =	2.654		3.643		3.858	
	Proba. critique	11%		21%		28%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q20B AmC1Af	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	6.688	5.402	9.237	6.873	7.983	8.670
	moyenne des rangs	84,66	71,08	89,68	90,43	101,05	84,17
	U =	2.476		3.881		3.314	
	Proba. critique	3%		46%		1,6%	
	Conclusion	PNC > PCD**		n.s.		PNC > PCI**	
Q20C AmC1Cau	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	6.609	5.480	9.483	6.627	7.625	9.027
	moyenne des rangs	83,66	72,11	92,07	87,20	96,52	87,64
	U =	2.554		3.701		3.671	
	Proba. critique	5,5%		27%		13%	
	Conclusion	PNC > PCD*		n.s.		n.s.	
Q20ABC AmC1	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	6.811	5.279	9.548	6.561	7.811	8.841
	moyenne des rangs	86,22	69,46	92,70	86,33	98,87	85,83
	U =	2.353		3.635		3.485	
	Proba. critique	1%		21%		4,9%	
	Conclusion	PNC > PCD**		n.s.		PNC > PCI**	
Q21 AmC1Caa	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	6.597	5.493	9.893	6.216	7.124	9.528
	moyenne des rangs	83,51	72,28	96,05	81,79	90,18	92,50
	U =	2.567		3.290		3.964	
	Proba. critique	6%		3,4%		38%	
	Conclusion	PNC > PCD*		PCI > PCD**		n.s.	

Q22...& 23

Am1Cm...

Attitude relative envers les deux marques MicroPlus et IBM (1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q22A Am1CmConf	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	6.133	5.956	8.988	7.121	7.485	9.168
	moyenne des rangs	77,63	78,37	87,26	93,70	94,75	89,01
	U =	2.973		3.632		3.812	
	Proba. critique	46%		21%		23%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q22B Am1CmCOPx	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	5.857	6.233	8.722	7.388	7.369	9.284
	moyenne des rangs	74,14	82,01	84,68	97,21	93,28	90,14
	U =	2.697		3.366		3.928	
	Proba. critique	14%		5,5%		34%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		n.s.	
Q22C Am1CmMm	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	5.809	6.281	8.805	7.304	7.210	9.443
	moyenne des rangs	73,53	82,64	85,49	96,11	91,27	91,68
	U =	2.649		3.449		4.050	
	Proba. critique	10%		8,8%		48%	
	Conclusion	PCD > PNC*		PCD > PCI*		n.s.	
Q22D Am1CmCa	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	5.783	6.306	8.904	7.206	7.077	9.575
	moyenne des rangs	73,20	82,97	86,45	94,82	89,58	92,96
	U =	2.623		3.548		3.917	
	Proba. critique	8,8%		14%		33%	
	Conclusion	PCD > PNC*		n.s.		n.s.	
Q22AC Am1CmAf	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	5.920	6.169	8.812	7.297	7.386	9.267
	moyenne des rangs	74,94	81,17	85,55	96,01	93,49	89,97
	U =	2.760		3.456		3.911	
	Proba. critique	19%		9,1%		33%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		n.s.	
Am1Cm	nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
	Σ des rangs	5.761	6.328	8.629	7.481	7.369	9.284
	moyenne des rangs	72,92	83,26	83,78	98,43	93,28	90,14
	U =	2.601		3.273		3.928	
	Proba. critique	7,6%		3,1%		34%	
	Conclusion	PCD > PNC*		PCD > PCI**		n.s.	
Q23 Am1Dif	nbre d'individus	80	75	104	75	80	104
	Σ des rangs	6.424	5.665	9.092	7.018	7.925	9.094
	moyenne des rangs	80,30	75,53	87,42	93,57	99,06	87,44
	U =	2.815		3.632		3.634	
	Proba. critique	25%		22%		7,1%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI*	

Q29...& 30

Am2...

Attitude envers la marque MicroPlus (2^{ème} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q29A Am2pPx	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.327	5.918	6.620	6.100	6.631	6.734
	moyenne des rangs	79,09	77,87	79,76	80,26	82,89	81,13
	U =	2.992		3.134		3.248	
	Proba. critique	43%		47%		41%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29B Am2Af	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.029	6.216	6.436	6.283	6.496	6.869
	moyenne des rangs	75,36	81,79	77,54	82,67	81,20	82,76
	U =	2.789		2.950		3.256	
	Proba. critique	19%		24%		42%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29C Am2pRap	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.201	6.045	6.118	6.601	6.992	6.374
	moyenne des rangs	77,51	79,54	73,71	86,86	87,40	76,80
	U =	2.961		2.632		2.888	
	Proba. critique	39%		3,6%		7,6%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		PNC > PCI*	
Q29D Am2sjFa	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.379	5.866	6.623	6.097	6.735	6.630
	moyenne des rangs	79,74	77,18	79,80	80,22	84,19	79,88
	U =	2.940		3.137		3.144	
	Proba. critique	36%		48%		28%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29E Am2pDD	nbre d'individus	80	76	82	76	80	82
	Σ des rangs	5.666	6.579	5.582	6.978	6.780	6.423
	moyenne des rangs	70,83	86,57	68,07	91,82	84,75	78,33
	U =	2.426		2.179		3.020	
	Proba. critique	1,5%		0,056%		19%	
	Conclusion	PCD > PNC**		PCD > PCI****		n.s.	
Q29F Am2pEc	nbre d'individus	79	75	83	75	79	83
	Σ des rangs	5.760	6.175	5.779	6.782	7.004	6.199
	moyenne des rangs	72,91	82,33	69,63	90,43	88,66	74,69
	U =	2.600		2.293		2.713	
	Proba. critique	9,5%		0,22%		2,9%	
	Conclusion	PCD > PNC*		PCD > PCI***		PNC > PCI**	
Q29G Am2pRAM	nbre d'individus	78	76	83	76	78	83
	Σ des rangs	5.672	6.263	5.807	6.913	6.823	6.218
	moyenne des rangs	72,72	82,41	69,96	90,96	87,47	74,92
	U =	2.591		2.321		2.732	
	Proba. critique	8,9%		0,2%		4,4%	
	Conclusion	PCD > PNC*		PCD > PCI***		PNC > PCI**	
Q29H Am2pCD	nbre d'individus	80	75	83	75	80	83
	Σ des rangs	5.856	6.233	6.161	6.399	6.614	6.751
	moyenne des rangs	73,20	83,11	74,23	85,32	82,68	81,34
	U =	2.616		2.675		3.265	
	Proba. critique	8,5%		6,4%		43%	
	Conclusion	PCD > PNC*		PCD > PCI*		n.s.	
Q29I Am2pTt	nbre d'individus	80	76	82	76	80	82
	Σ des rangs	6.296	5.949	6.049	6.512	7.055	6.147
	moyenne des rangs	78,70	78,28	73,77	85,68	88,19	74,96
	U =	3.023		2.646		2.744	
	Proba. critique	48%		5,1%		3,6%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		PNC > PCI**	
Q29J Am2CoNég	nbre d'individus	79	76	83	76	79	83
	Σ des rangs	5.927	6.163	6.412	6.308	6.406	6.796
	moyenne des rangs	75,03	81,09	77,25	83,00	81,09	81,88
	U =	2.767		2.926		3.246	
	Proba. critique	20%		22%		46%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q29...& 30

Am2...

Attitude envers la marque MicroPlus (2^{ème} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q29K Am2sjBes	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.332	5.913	6.453	6.267	6.851	6.515
	moyenne des rangs	79,15	77,80	77,75	82,46	85,64	78,49
	U =	2.987		2.967		3.029	
	Proba. critique	43%		26%		17%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29L Am2Cau	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.205	6.041	6.447	6.272	6.712	6.654
	moyenne des rangs	77,56	79,49	77,67	82,53	83,90	80,17
	U =	2.965		2.961		3.168	
	Proba. critique	40%		25%		31%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29ACEFGHI Am2Cop	nbre d'individus	77	74	81	74	77	81
	Σ des rangs	5.385	6.090	5.458	6.632	6.594	5.967
	moyenne des rangs	69,94	82,30	67,38	89,62	85,64	73,67
	U =	2.382		2.137		2.646	
	Proba. critique	4,1%		0,1%		5%	
	Conclusion	PCD > PNC**		PCD > PCI****		PNC > PCI**	
Q29D & K Am2CoSj	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.344	5.901	6.509	6.210	6.782	6.584
	moyenne des rangs	79,30	77,64	78,42	81,71	84,78	79,33
	U =	2.975		3.023		3.098	
	Proba. critique	41%		33%		23%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29ACDEFGHIK Am2Co	nbre d'individus	77	74	81	74	77	81
	Σ des rangs	5.478	5.998	5.542	6.548	6.578	5.983
	moyenne des rangs	71,14	81,05	68,42	88,49	85,43	73,86
	U =	2.475		2.221		2.662	
	Proba. critique	8,2%		0,27%		5,6%	
	Conclusion	PCD > PNC*		PCD > PCI***		PNC > PCI*	
Am2Co,Af,Cau Am2	nbre d'individus	77	74	81	74	77	81
	Σ des rangs	5.618	5.857	5.917	6.172	6.299	6.262
	moyenne des rangs	72,96	79,15	73,05	83,41	81,81	77,31
	U =	2.615		2.596		2.941	
	Proba. critique	19%		7,6%		27%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		n.s.	
Q30 Am2Caa	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.045	6.200	6.179	6.540	6.760	6.605
	moyenne des rangs	75,56	81,58	74,45	86,05	84,50	79,58
	U =	2.805		2.693		3.119	
	Proba. critique	20%		5,6%		25%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		n.s.	

Q31...& 32 Amc2... Attitude envers la marque IBM (2^{ème} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q31A Amc2Px	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	7.075	5.170	7.562	5.158	6.472	6.893
	moyenne des rangs	88,44	68,03	91,11	67,87	80,90	83,05
	U =	2.244		2.232		3.232	
	Proba. critique	0,24%		0,074%		39%	
	Conclusion	PNC > PCD***		PCI > PCD****		n.s.	
Q31B Amc2Af	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.684	5.562	7.012	5.708	6.641	6.725
	moyenne des rangs	83,55	73,18	84,48	75,11	83,01	81,02
	U =	2.636		2.782		3.239	
	Proba. critique	7,6%		10%		39%	
	Conclusion	PNC > PCD*		PCI > PCD*		n.s.	
Q31C Amc2Cau	nbre d'individus	80	75	83	76	80	82
	Σ des rangs	6.843	5.246	7.163	5.557	6.665	6.537
	moyenne des rangs	85,54	69,95	86,30	73,12	83,31	79,72
	U =	2.396		2.631		3.134	
	Proba. critique	1,5%		3,6%		31%	
	Conclusion	PNC > PCD**		PCI > PCD**		n.s.	
Q31D Amc2Tt	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.928	6.317	6.066	6.654	6.775	6.590
	moyenne des rangs	74,10	83,12	73,08	87,55	84,69	79,40
	U =	2.688		2.580		3.104	
	Proba. critique	11%		2,4%		24%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		n.s.	
Q31E Amc2Bes	nbre d'individus	79	76	83	76	79	83
	Σ des rangs	6.290	5.799	6.619	6.101	6.644	6.558
	moyenne des rangs	79,62	76,30	79,75	80,28	84,10	79,01
	U =	2.873		3.133		3.072	
	Proba. critique	32%		47%		24%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q31F Amc2Fa	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.041	6.204	6.285	6.435	6.661	6.705
	moyenne des rangs	75,51	81,63	75,72	84,67	83,26	80,78
	U =	2.801		2.799		3.219	
	Proba. critique	20%		11%		37%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q31ADEF Amc2Co	nbre d'individus	79	76	83	76	79	83
	Σ des rangs	6.391	5.698	6.772	5.948	6.553	6.649
	moyenne des rangs	80,90	74,97	81,59	78,26	82,95	80,11
	U =	2.772		3.022		3.163	
	Proba. critique	21%		32%		35%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Amc2	nbre d'individus	79	75	82	75	79	82
	Σ des rangs	6.625	5.310	6.943	5.460	6.496	6.545
	moyenne des rangs	83,86	70,80	84,67	72,80	82,23	79,82
	U =	2.460		2.610		3.142	
	Proba. Critique	3,5%		5,1%		37%	
	Conclusion	PNC > PCD**		PCI > PCD*		n.s.	
Q32 Amc2Caa	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	7.056	5.190	7.519	5.200	6.584	6.781
	moyenne des rangs	88,20	68,29	90,59	68,42	82,30	81,70
	U =	2.264		2.274		3.295	
	Proba. Critique	0,3%		0,12%		47%	
	Conclusion	PNC > PCD***		PCI > PCD***		n.s.	

Q33... Am2Cm... Attitude relative envers les deux marques MicroPlus et IBM (2^{ème} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q33A Am2CmConf	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.565	6.680	5.833	6.887	6.563	6.803
	moyenne des rangs	69,56	87,89	70,28	90,62	82,04	81,96
	U =	2.325		2.347		3.317	
	Proba. critique	0,56%		0,27%		50%	
	Conclusion	PCD > PNC***		PCD > PCI***		n.s.	
Q33B Am2CmPx	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.278	6.968	5.485	7.234	6.575	6.790
	moyenne des rangs	65,98	91,68	66,08	95,18	82,19	81,81
	U =	2.038		1.999		3.304	
	Proba. critique	0,019%		0,0034%		48%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q33C Am2CmMm	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	4.924	7.321	5.072	7.648	6.617	6.749
	moyenne des rangs	61,55	96,33	61,11	100,63	82,71	81,31
	U =	1.684		1.586		3.263	
	Proba. critique	0,000077%		0,0000032%		42%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q33D Am2CmTt	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.914	6.331	5.976	6.743	6.803	6.562
	moyenne des rangs	73,93	83,30	72,00	88,72	85,04	79,06
	U =	2.674		2.490		3.076	
	Proba. critique	9,8%		1,1%		21%	
	Conclusion	PCD > PNC*		PCD > PCI**		n.s.	
Q33E Am2CmFa	nbre d'individus	79	76	83	76	79	83
	Σ des rangs	6.358	5.731	6.797	5.922	6.509	6.693
	moyenne des rangs	80,48	75,41	81,89	77,92	82,39	80,64
	U =	2.805		2.996		3.207	
	Proba. critique	24%		29%		41%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q33F Am2CmRap	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.317	6.929	5.272	7.447	6.815	6.551
	moyenne des rangs	66,46	91,17	63,52	97,99	85,19	78,93
	U =	2.077		1.786		3.065	
	Proba. critique	0,032%		0,00012%		20%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q33G Am2CmCaaa	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.248	6.997	5.435	7.284	6.595	6.771
	moyenne des rangs	65,60	92,07	65,48	95,84	82,44	81,58
	U =	2.008		1.949		3.285	
	Proba. Critique	0,013%		0,0016%		45%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q33H Am2CmCaad1	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.390	6.855	5.552	7.168	6.750	6.615
	moyenne des rangs	67,38	90,20	66,89	94,32	84,38	79,70
	U =	2.150		2.066		3.129	
	Proba. Critique	0,081%		0,0088%		26%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q33I Am2CmCaad2	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.378	6.868	5.619	7.101	6.604	6.762
	moyenne des rangs	67,23	90,37	67,70	93,43	82,55	81,47
	U =	2.138		2.133		3.276	
	Proba. critique	0,069%		0,022%		44%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q33J Am2CmEc	nbre d'individus	79	76	82	76	79	82
	Σ des rangs	5.716	6.374	5.923	6.637	6.542	6.498
	moyenne des rangs	72,35	83,87	72,23	87,33	82,81	79,24
	U =	2.556		2.520		3.095	
	Proba. critique	5,5%		1,9%		31%	
	Conclusion	PCD > PNC*		PCD > PCI**		n.s.	

Q33... Am2Cm... Attitude relative envers les deux marques MicroPlus et IBM (2^{ème} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q33K Am2CmDD	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.010	7.236	4.968	7.752	6.848	6.517
	moyenne des rangs	62,63	95,21	59,86	102,00	85,60	78,52
	U =	1.770		1.482		3.031	
	Proba. critique	0,00034%		0,00000041%		17%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q33L Am2CmDe	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.836	6.409	6.596	6.124	6.062	7.304
	moyenne des rangs	72,95	84,33	79,47	80,58	75,78	88,00
	U =	2.596		3.110		2.822	
	Proba. critique	5,8%		44%		4,9%	
	Conclusion	PCD > PNC*		n.s.		PCI > PNC**	
Q33M Am2CmRAM	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.464	6.781	5.602	7.117	6.637	6.729
	moyenne des rangs	68,30	89,22	67,49	93,64	82,96	81,07
	U =	2.224		2.116		3.243	
	Proba. critique	0,19%		0,017%		40%	
	Conclusion	PCD > PNC***		PCD > PCI****		n.s.	
Q33A & C Am2CmAf	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.185	7.060	5.316	7.404	6.593	6.772
	moyenne des rangs	64,81	92,89	64,05	97,42	82,41	81,59
	U =	1.945		1.830		3.286	
	Proba. Critique	0,0052%		0,00025%		46%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q33BDEFJKM Am2CmCo	nbre d'individus	78	76	82	76	78	82
	Σ des rangs	4.983	6.952	4.826	7.735	6.656	6.223
	moyenne des rangs	63,88	91,47	58,85	101,78	85,33	75,89
	U =	1.902		1.423		2.820	
	Proba. Critique	0,0062%		0,00000019%		9,9%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		PNC > PCI*	
Q33GHI Am2CmCag	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	5.248	6.997	5.391	7.329	6.689	6.677
	moyenne des rangs	65,60	92,07	64,95	96,43	83,61	80,45
	U =	2.008		1.905		3.191	
	Proba. Critique	0,013%		0,00083%		33%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Am2Cm	nbre d'individus	78	76	82	76	78	82
	Σ des rangs	4.861	7.073	4.960	7.600	6.398	6.481
	moyenne des rangs	62,32	93,07	60,49	100,00	82,03	79,04
	U =	1.780		1.557		3.078	
	Proba. Critique	0,00095%		0,0000029%		34%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q34 Am2Dif	nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
	Σ des rangs	6.385	5.861	6.298	6.421	7.083	6.282
	moyenne des rangs	79,81	77,12	75,88	84,49	88,54	75,69
	U =	2.935		2.812		2.796	
	Proba. Critique	35%		12%		4,1%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI**	

Q35

ChoiBro

Choix de la brochure

Modalités	PNC		PCI		PCD	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Non réponses	0	0,0%	22	21,2%	0	0,0%
Brochure MicroPlus	18	22,5%	20	19,2%	31	40,8%
Brochure IBM	47	48,8%	42	40,4%	22	29,0%
Aucune brochure	14	17,5%	20	19,2%	22	28,9%
Les deux brochures	1	1,2%	0	0,0%	1	1,3%
Total	80	100%	104	100%	76	100%
Khi ²	n = 236 ; d.l. = 4 ; Khi ² = 15,65 ; probabilité critique = 0,35% (³)					

³- Les modalités "non réponse" et "les 2 brochures" n'ont pas été prises en compte dans le calcul du Khi².

Q8... MemAm. Mémorisation Assistée du nom de la (ou des) marque(s) présentée(s) dans l'annonce

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q8A MemAmA	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.381	6.400	6.572	6.794	5.124	5.902
	moyenne des rangs	77,9	76,2	83,2	80,9	74,3	74,7
	U =	2.830		3.224		2.709	
	Proba. critique	40%		38%		47%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q8B MemAmCo	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	3.129	8.651	4.082	9.284	4.980	6.046
	moyenne des rangs	45,3	103,0	51,7	110,5	72,2	76,5
	U =	714		922		2.565	
	Proba. critique	0,00..%		0,00..%		27%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q8C MemAmE	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.452	6.329	6.981	6.384	4.850	6.176
	moyenne des rangs	79,0	75,3	88,4	76,0	70,3	78,2
	U =	2.759		2.814		2.435	
	Proba. critique	31%		4,7%		13%	
	Conclusion	n.s.		PCI > PCD**		n.s.	
Q8D MemAmVa	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.739	6.041	6.319	7.046	5.687	5.339
	moyenne des rangs	83,2	71,9	80,0	83,9	82,4	67,6
	U =	2.471		3.159		2.179	
	Proba. critique	5,9%		30%		1,8%	
	Conclusion	PNC > PCD*		n.s.		PNC > PCI**	
Q8E MemAmS	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	4.928	6.852	6.272	7.093	4.942	6.083
	moyenne des rangs	71,4	81,6	79,4	84,4	71,6	77,0
	U =	2.513		3.112		2.527	
	Proba. critique	7,9%		25%		22%	
	Conclusion	PCD > PNC*		n.s.		n.s.	
Q8F MemAmT	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.217	6.564	6.670	6.696	4.903	6.122
	moyenne des rangs	75,6	78,1	84,4	79,7	71,0	77,5
	U =	2.802		3.126		2.488	
	Proba. critique	36%		26%		18%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q9... MemAatp Mémorisation Assistée des Attributs présentés dans l'annonce

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q9A MemAatpCa	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	4.988	6.792	6.428	6.937	4.893	6.132
	moyenne des rangs	72,3	80,9	81,4	82,6	70,9	77,6
	U =	2.573		3.268		2.478	
	Proba. critique	12%		43%		17%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q9B MemAatpGo	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.354	6.427	6.673	6.693	5.040	5.986
	moyenne des rangs	77,6	76,5	84,5	79,7	73,0	75,8
	U =	2.857		3.123		2.625	
	Proba. critique	44%		26%		35%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q9C MemAatpPx	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	4.899	6.881	6.208	7.158	4.973	6.053
	moyenne des rangs	71,0	81,9	78,6	85,2	72,1	76,6
	U =	2.484		3.048		2.558	
	Proba. critique	6,5%		18%		26%	
	Conclusion	PCD > PNC*		n.s.		n.s.	
Q9D MemAatpNég	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.334	6.447	7.025	6.341	4.704	6.321
	moyenne des rangs	77,3	76,7	88,9	75,5	68,2	80,0
	U =	2.877		2.771		2.289	
	Proba. critique	47%		3,5%		4,7%	
	Conclusion	n.s.		PCI > PCD**		PCI > PNC**	
Q9E MemAatsjHa	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.286	6.494	6.407	6.959	5.185	5.840
	moyenne des rangs	76,6	77,3	81,1	82,8	75,1	73,9
	U =	2.871		3.247		2.680	
	Proba. critique	46%		41%		43%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q9F MemAatpTa	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	4.891	6.889	6.294	7.072	4.933	6.093
	moyenne des rangs	70,9	82,0	79,7	84,2	71,5	77,1
	U =	2.476		3.134		2.518	
	Proba. critique	6,1%		27%		21%	
	Conclusion	PCD > PNC*		n.s.		n.s.	
Q9G MemAatpGe	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.141	6.640	6.166	7.199	5.253	5.772
	moyenne des rangs	74,5	79,0	78,0	85,7	76,1	73,1
	U =	2.726		3.006		2.612	
	Proba. critique	26%		15%		33%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q9H MemAatsjSe	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.341	6.439	6.428	6.937	5.204	5.822
	moyenne des rangs	77,4	76,6	81,4	82,6	75,4	73,7
	U =	2.869		3.268		2.622	
	Proba. critique	46%		43%		40%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q9I MemAataBI	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.451	6.329	6.387	6.978	5.313	5.712
	moyenne des rangs	79,0	75,3	80,8	83,1	77,0	72,3
	U =	2.759		3.227		2.552	
	Proba. critique	31%		38%		25%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q9ABCDEFGH MemAatp	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	4.936	6.844	6.443	6.922	4.823	6.203
	moyenne des rangs	71,5	81,5	81,6	82,4	69,9	78,5
	U =	2.521		3.283		2.408	
	Proba. critique	8,4%		45%		11%	
	Conclusion	PCD > PNC*		n.s.		n.s.	
Q9ABCDEFGH MemAatpO/N	nbre d'individus	52	75	66	75	52	66
	Σ des rangs	3.253	4.875	4.825	5.185	2.892	4.128
	moyenne des rangs	62,6	65,0	73,1	69,1	55,6	62,5
	U =	1.875		2.335		1.514	
	Proba. critique	36%		28%		14%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q16 & Q17... MemAc...

Mémorisation Assistée de la Marque Comparée

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q16 SouPCD	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	2.988	8.792	3.838	9.528	5.102	5.923
	moyenne des rangs	43,3	104,7	48,6	113,4	73,9	75,0
	U =	573		678		2.687	
	Proba. critique	0,00..%		0,00..%		44%	
Conclusion		PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q17A MemAcA	nbre d'individus	69	83	78	83	69	78
	Σ des rangs	6.505	5.123	7.466	5.575	5.355	5.523
	moyenne des rangs	94,3	61,7	95,7	67,2	77,6	70,8
	U =	1.637		2.089		2.442	
	Proba. critique	0,00028%		0,0052%		17%	
Conclusion		PNC > PCD****		PCI > PCD****		n.s.	
Q17B MemAcMC	nbre d'individus	69	84	78	84	69	78
	Σ des rangs	3.175	8.605	3.817	9.386	5.427	5.450
	moyenne des rangs	46,0	102,4	48,9	111,7	78,6	69,9
	U =	760		736		2.369	
	Proba. critique	0,00..%		0,00..%		11%	
Conclusion		PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q17C MemAcE	nbre d'individus	69	83	79	83	69	79
	Σ des rangs	6.637	4.991	7.579	5.623	5.596	5.430
	moyenne des rangs	96,2	60,1	95,9	67,7	81,1	68,7
	U =	1.505		2.137		2.270	
	Proba. critique	0,000025%		0,0065%		4%	
Conclusion		PNC > PCD****		PCI > PCD****		PNC > PCI**	
Q17D MemAcS	nbre d'individus	69	83	78	83	69	78
	Σ des rangs	6.214	5.413	7.057	5.984	5.405	5.472
	moyenne des rangs	90,1	65,2	90,5	72,1	78,3	70,1
	U =	1.927		2.498		2.391	
	Proba. critique	0,026%		0,62%		12%	
Conclusion		PNC > PCD****		PCI > PCD***		n.s.	
Q17E MemAcT	nbre d'individus	69	83	78	83	69	78
	Σ des rangs	6.498	5.130	7.458	5.582	5.336	5.541
	moyenne des rangs	94,2	61,8	95,6	67,2	77,3	71,0
	U =	1.644		2.096		2.460	
	Proba. critique	0,00032%		0,0057%		19%	
Conclusion		PNC > PCD****		PCI > PCD****		n.s.	

Q13... Aan1... Attitude envers l'annonce pour le dentifrice (1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q13A Aan1ind	nbre d'individus	66	80	77	80	66	77
	Σ des rangs	4.799	5.931	5.937	6.466	4.827	5.468
	moyenne des rangs	72,7	74,1	77,1	80,8	73,1	71,0
	U =	2.588		2.934		2.465	
	Proba. critique	42%		30%		38%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13B Aan1info	nbre d'individus	54	65	56	65	54	56
	Σ des rangs	3.121	4.019	3.113	4.268	3.207	2.898
	moyenne des rangs	57,8	61,8	55,6	65,7	59,4	51,7
	U =	1.636		1.517		1.302	
	Proba. critique	26%		5,8%		10%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		PNC > PCI*	
Q13C Aan1plai	nbre d'individus	60	76	75	76	60	75
	Σ des rangs	3.827	5.489	5.136	6.339	4.296	4.883
	moyenne des rangs	63,8	72,2	68,5	83,4	71,6	65,1
	U =	1.997		2.286		2.033	
	Proba. critique	11%		1,8%		17%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		n.s.	
Q13D Aan1bon	nbre d'individus	52	70	60	70	52	60
	Σ des rangs	3.030	4.473	3.695	4.819	2.964	3.364
	moyenne des rangs	58,3	63,9	61,6	68,8	57,0	56,1
	U =	1.652		1.865		1.534	
	Proba. critique	19%		14%		44%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13E Aan1cre	nbre d'individus	45	56	48	56	45	48
	Σ des rangs	2.400	2.751	2.652	2.808	2.098	2.273
	moyenne des rangs	53,3	49,1	55,2	50,1	46,6	47,3
	U =	1.155		1.212		1.063	
	Proba. critique	24%		19%		45%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13F Aan1plu	nbre d'individus	58	73	72	73	58	72
	Σ des rangs	3.584	5.062	4.953	5.631	3.779	4.735
	moyenne des rangs	61,8	69,3	68,8	77,1	65,2	65,8
	U =	1.873		2.325		2.068	
	Proba. critique	13%		12%		46%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13G Aan1rema	nbre d'individus	62	78	73	78	62	73
	Σ des rangs	4.369	5.500	6.004	5.471	3.887	5.292
	moyenne des rangs	70,5	70,5	82,2	70,1	62,7	72,5
	U =	2.416		2.390		1.934	
	Proba. critique	50%		4,5%		7,3%	
	Conclusion	n.s.		PCI > PCD**		PCI > PNC*	
Q13H Aan1conv	nbre d'individus	47	67	60	67	47	60
	Σ des rangs	2.540	4.015	3.635	4.492	2.539	3.239
	moyenne des rangs	54,0	59,9	60,6	67,0	54,0	54,0
	U =	1.412		1.805		1.409	
	Proba. critique	17%		16%		50%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13I Aan1appr	nbre d'individus	56	71	66	71	56	66
	Σ des rangs	3.212	4.915	4.343	5.110	3.257	4.246
	moyenne des rangs	57,4	69,2	65,8	72,0	58,2	64,3
	U =	1.616		2.132		1.661	
	Proba. critique	3,6%		18%		17%	
	Conclusion	PCD > PNC**		n.s.		n.s.	
Q13J Aan1comp	nbre d'individus	57	70	64	70	57	64
	Σ des rangs	3.600	4.527	4.594	4.450	3.232	4.149
	moyenne des rangs	63,2	64,7	71,8	63,6	56,7	64,8
	U =	1.947		1.965		1.579	
	Proba. critique	41%		11%		10%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PCI > PNC*	

Q13... Aan1... Attitude envers l'annonce pour le dentifrice (1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q13K Aan1oubl	nbre d'individus	63	76	74	76	63	74
	Σ des rangs	4.200	5.530	5.573	5.752	4.161	5.292
	moyenne des rangs	66,7	72,8	75,3	75,7	66,0	71,5
	U =	2.184		2.798		2.145	
	Proba. critique	19%		48%		21%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Aan1Af	nbre d'individus	48	66	58	66	48	58
	Σ des rangs	2.576	3.979	3.431	4.319	2.563	3.108
	moyenne des rangs	53,7	60,3	59,2	65,4	53,4	53,6
	U =	1.400		1.720		1.387	
	Proba. critique	15%		17%		49%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Aan1Co	nbre d'individus	44	50	39	50	44	39
	Σ des rangs	2.004	2.461	1.820	2.185	1.714	1.772
	moyenne des rangs	45,5	49,2	46,7	43,7	38,9	45,4
	U =	1.014		910		724	
	Proba. critique	26%		30%		11%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Aan1	nbre d'individus	42	49	39	49	42	39
	Σ des rangs	1.809	2.377	1.752	2.164	1.618	1.702
	moyenne des rangs	43,1	48,5	44,9	44,2	38,5	43,6
	U =	906		939		715	
	Proba. critique	16%		44%		16%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q27... Aan2... Attitude envers l'annonce pour le dentifrice (2^{ème} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q27A Aan2ind	nbre d'individus	69	84	78	84	69	78
	Σ des rangs	5.060	6.720	5.859	7.344	5.269	5.609
	moyenne des rangs	73,3	80,0	75,1	87,4	76,4	71,9
	U =	2.645		2.778		2.528	
	Proba. critique	18%		4,8%		26%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		n.s.	
Q27B Aan2info	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.129	6.651	6.431	6.934	5.002	6.024
	moyenne des rangs	74,3	79,2	81,4	82,5	72,5	76,2
	U =	2.714		3.271		2.587	
	Proba. critique	25%		44%		30%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q27C Aan2plai	nbre d'individus	69	84	78	84	69	78
	Σ des rangs	4.779	7.002	5.604	7.599	5.276	5.602
	moyenne des rangs	69,3	83,4	71,8	90,5	76,5	71,8
	U =	2.364		2.523		2.521	
	Proba. critique	2,5%		0,58%		25%	
	Conclusion	PCD > PNC**		PCD > PCI***		n.s.	
Q27D Aan2bon	nbre d'individus	68	83	79	83	68	79
	Σ des rangs	5.536	5.939	5.979	7.223	5.742	5.136
	moyenne des rangs	81,4	71,5	75,7	87,0	84,4	65,0
	U =	2.453		2.819		1.976	
	Proba. critique	8,4%		6,2%		0,29%	
	Conclusion	PNC > PCD*		PCD > PCI*		PNC > PCI***	
Q27E Aan2cre	nbre d'individus	68	83	78	83	68	78
	Σ des rangs	5.826	5.649	6.746	6.295	5.262	5.469
	moyenne des rangs	85,7	68,1	86,5	75,8	77,4	70,1
	U =	2.163		2.809		2.388	
	Proba. critique	0,69%		7,4%		15%	
	Conclusion	PNC > PCD***		PCI > PCD*		n.s.	

Attitude envers l'annonce pour le dentifrice (2^{ème} exposition)

Q27... Aan2...		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q27F Aan2plu	nbre d'individus	69	83	77	83	69	77
	Σ des rangs	5.464	6.164	5.901	6.978	5.419	5.311
	moyenne des rangs	79,2	74,3	76,6	84,1	78,5	69,0
	U =	2.678		2.898		2.308	
	Proba. critique	25%		15%		8,6%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI*	
Q27G Aan2rema	nbre d'individus	68	84	79	84	68	79
	Σ des rangs	5.108	6.520	6.555	6.811	4.888	5.990
	moyenne des rangs	75,1	77,6	83,0	81,1	72,0	75,9
	U =	2.762		3.241		2.542	
	Proba. critique	36%		40%		29%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q27H Aan2conv	nbre d'individus	69	82	78	82	69	78
	Σ des rangs	5.396	6.080	5.942	6.937	5.508	5.370
	moyenne des rangs	78,2	74,1	76,2	84,6	79,8	68,8
	U =	2.677		2.861		2.289	
	Proba. critique	29%		13%		5,9%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI*	
Q27I Aan2appr	nbre d'individus	69	83	77	83	69	77
	Σ des rangs	5.016	6.612	5.847	7.033	5.115	5.616
	moyenne des rangs	72,7	79,7	75,9	84,7	74,1	72,9
	U =	2.601		2.844		2.613	
	Proba. critique	17%		11%		43%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q27J Aan2comp	nbre d'individus	69	83	79	83	69	79
	Σ des rangs	5.311	6.316	6.366	6.836	5.190	5.835
	moyenne des rangs	77,0	76,1	80,6	82,4	75,2	73,9
	U =	2.830		3.206		2.675	
	Proba. critique	45%		40%		42%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q27K Aan2oubl	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.066	6.715	6.192	7.174	5.167	5.859
	moyenne des rangs	73,4	79,9	78,4	85,4	74,9	74,2
	U =	2.651		3.032		2.699	
	Proba. critique	18%		17%		46%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q27A, C, D & F Aan2Af	nbre d'individus	67	82	76	82	67	76
	Σ des rangs	4.952	6.223	5.532	7.028	5.148	5.147
	moyenne des rangs	73,9	75,9	72,8	85,7	76,8	67,7
	U =	2.674		2.606		2.221	
	Proba. critique	39%		3,8%		9,5%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		PNC > PCI*	
27B,E,G,H,I,J,K Aan2Co	nbre d'individus	68	80	75	80	68	75
	Σ des rangs	5.088	5.937	5.754	6.336	4.970	5.325
	moyenne des rangs	74,8	74,2	76,7	79,2	73,1	71,0
	U =	2.697		2.904		2.475	
	Proba. critique	47%		37%		38%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Aan2	nbre d'individus	66	78	73	78	66	73
	Σ des rangs	4.762	5.677	5.151	6.324	4.901	4.828
	moyenne des rangs	72,1	72,8	70,6	81,1	74,3	66,1
	U =	2.551		2.450		2.127	
	Proba. critique	46%		7%		12%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		n.s.	

Q13...- Q27... Aan2-1...

Evolution de l'Attitude envers l'annonce pour le dentifrice ⁽¹⁾
(2^{ème} exposition - 1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q13A-Q27A Aan2-1ind	nbre d'individus	66	80	76	80	66	76
	Σ des rangs	4.673	6.058	5.657	6.588	4.790	5.362
	moyenne des rangs	70,8	75,7	74,4	82,3	72,6	70,5
	U =	2.462		2.731		2.436	
	Proba. critique	24%		14%		38%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13B-Q27B Aan2-1info	nbre d'individus	54	65	56	65	54	56
	Σ des rangs	3.426	3.714	3.919	3.461	2.724	3.381
	moyenne des rangs	63,4	57,1	70,0	53,2	50,4	60,4
	U =	1.569		1.316		1.239	
	Proba. critique	16%		0,44%		5,1%	
	Conclusion	n.s.		PCI > PCD***		PCI > PNC*	
Q13C-Q27C Aan2-1plai	nbre d'individus	60	76	75	76	60	75
	Σ des rangs	4.084	5.232	5.627	5.848	4.132	5.047
	moyenne des rangs	68,1	68,8	75,0	76,9	68,9	67,3
	U =	2.254		2.777		2.197	
	Proba. critique	45%		39%		41%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13D-Q27D Aan2-1bon	nbre d'individus	52	70	60	70	52	60
	Σ des rangs	3.565	3.938	4.007	4.507	3.191	3.136
	moyenne des rangs	68,5	56,2	66,8	64,4	61,4	52,3
	U =	1.453		2.022		1.306	
	Proba. critique	2,9%		36%		7%	
	Conclusion	PNC > PCD**		n.s.		PNC > PCI*	
Q13E-Q27E Aan2-1cre	nbre d'individus	45	56	48	56	45	48
	Σ des rangs	2.395	2.756	2.579	2.880	2.166	2.205
	moyenne des rangs	53,2	49,2	53,7	51,4	48,1	45,9
	U =	1.160		1.284		1.029	
	Proba. critique	25%		35%		35%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13F-Q27F Aan2-1plu	nbre d'individus	58	73	72	73	58	72
	Σ des rangs	4.338	4.307	5.391	5.193	4.237	4.277
	moyenne des rangs	74,8	59,0	74,9	71,1	73,0	59,4
	U =	1.606		2.492		1.649	
	Proba. critique	0,9%		30%		2%	
	Conclusion	PNC > PCD***		n.s.		PNC > PCI**	
Q13G-Q27G Aan2-1rema	nbre d'individus	62	78	73	78	62	73
	Σ des rangs	4.293	5.576	5.226	6.249	4.393	4.787
	moyenne des rangs	69,2	71,5	71,6	80,1	70,8	65,6
	U =	2.340		2.525		2.086	
	Proba. critique	37%		12%		22%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13H-Q27H Aan2-1conv	nbre d'individus	47	67	60	67	47	60
	Σ des rangs	2.940	3.614	3.927	4.201	2.697	3.081
	moyenne des rangs	62,5	53,9	65,4	62,7	57,4	51,3
	U =	1.336		1.923		1.251	
	Proba. critique	8,5%		34%		16%	
	Conclusion	PNC > PCD*		n.s.		n.s.	
Q13I-Q27I Aan2-1appr	nbre d'individus	56	71	66	71	56	66
	Σ des rangs	3.708	4.420	4.551	4.902	3.578	3.925
	moyenne des rangs	66,2	62,2	68,9	69,0	63,9	59,5
	U =	1.864		2.340		1.714	
	Proba. critique	27%		49%		25%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

¹- La variable Aan2-1.. (c'est à dire la mesure de l'évolution de l'attitude envers l'annonce pour le dentifrice entre les deux expositions) a été construite en calculant la différence individu par individu entre les notes données à chaque item lors de la deuxième phase du questionnaire (Aan2...) et lors de la première phase (Aan1...). Nous avons systématiquement exclu du traitement item par item tous les individus ayant répondu soit "ne se souvient plus" (modalité 8) pour Aan1 soit n'ayant pas répondu à Aan1.. ou Aan2.. Nous retiendrons dans les analyses que plus le score est important plus l'attitude en faveur de l'annonce a progressé entre la première réponse (Aan1..) et la deuxième (Aan2..).

Q13...- Q27... Aan2-1...

Evolution de l'Attitude envers l'annonce pour le dentifrice ⁽²⁾
(2^{ème} exposition - 1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q13J-Q27J Aan2-1comp	nbre d'individus	57	70	64	70	57	64
	Σ des rangs	3.761	4.366	4.241	4.803	3.674	3.706
	moyenne des rangs	66,0	62,4	66,3	68,6	64,4	57,9
	U =	1.881		2.161		1.626	
	Proba. critique	29%		36%		15%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13K-Q27K Aan2-1oubl	nbre d'individus	63	76	74	76	63	74
	Σ des rangs	4.436	5.293	5.486	5.838	4.466	4.987
	moyenne des rangs	70,4	69,6	74,1	76,8	70,9	67,4
	U =	2.367		2.711		2.212	
	Proba. critique	46%		35%		30%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13ACDF - Q27ACDF Aan2-1Af	nbre d'individus	48	66	57	66	48	57
	Σ des rangs	2.902	3.652	3.483	4.142	2.707	2.857
	moyenne des rangs	60,4	55,3	61,1	62,7	56,4	50,1
	U =	1.441		1.830		1.204	
	Proba. critique	21%		40%		15%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q13BEGHIJK - 27BEGHIJK Aan2-1Co	nbre d'individus	44	50	39	50	44	39
	Σ des rangs	2.199	2.265	1.818	2.187	1.892	1.594
	moyenne des rangs	50,0	45,3	46,6	43,7	43,0	40,9
	U =	990		912		814	
	Proba. critique	20%		30%		34%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Aan2-1	nbre d'individus	42	49	39	49	42	39
	Σ des rangs	2.008	2.178	1.686	2.229	1.836	1.485
	moyenne des rangs	47,8	44,4	43,2	45,5	43,7	38,1
	U =	953		906		705	
	Proba. critique	27%		34%		14%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q14...& 15

Am1...

Attitude envers la marque Fluodent (1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q14A Am1Co	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.070	6.711	6.579	6.786	4.833	6.193
	moyenne des rangs	73,5	79,9	83,3	80,8	70,0	78,4
	U =	2.655		3.216		2.418	
	Proba. critique	19%		37%		12%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q14B Am1Af	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.293	6.487	5.910	7.456	5.579	5.446
	moyenne des rangs	76,7	77,2	74,8	88,8	80,9	68,9
	U =	2.878		2.750		2.286	
	Proba. critique	47%		3%		4,6%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		PNC > PCI**	

²- La variable Aan2-1.. (c'est à dire la mesure de l'évolution de l'attitude envers l'annonce pour le dentifrice entre les deux expositions) a été construite en calculant la différence individu par individu entre les notes données à chaque item lors de la deuxième phase du questionnaire (Aan2...) et lors de la première phase (Aan1...). Nous avons systématiquement exclu du traitement item par item tous les individus ayant répondu soit "ne se souvient plus" (modalité 8) pour Aan1 soit n'ayant pas répondu à Aan1.. ou Aan2.. Nous retiendrons dans les analyses que plus le score est important plus l'attitude en faveur de l'annonce a progressé entre la première réponse (Aan1..) et la deuxième (Aan2..).

Q14...& 15

Am1...

Attitude envers la marque Fluodent (1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q14C Am1Cau	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.077	6.703	6.242	7.124	5.121	5.904
	moyenne des rangs	73,6	79,8	79,0	84,8	74,2	74,7
	U =	2.662		3.082		2.706	
	Proba. critique	19%		22%		47%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q15 Am1Caa	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.422	6.358	6.020	7.346	5.563	5.463
	moyenne des rangs	78,6	75,7	76,2	87,4	80,6	69,1
	U =	2.788		2.860		2.303	
	Proba. critique	34%		6,4%		5,2%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		PNC > PCI*	
Q14A, B, C Am1	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.062	6.719	6.200	7.165	5.142	5.883
	moyenne des rangs	73,4	80,0	78,5	85,3	74,5	74,5
	U =	2.647		3.040		2.723	
	Proba. critique	18%		18%		50%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q20...& 21

AmC1...

Attitude envers la marque Colgate (1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q20A AmC1Co	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.193	6.587	6.428	6.937	5.067	5.959
	moyenne des rangs	75,3	78,4	81,4	82,6	73,4	75,4
	U =	2.778		3.268		2.652	
	Proba. critique	33%		43%		39%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q20B AmC1Af	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.223	6.557	6.479	6.887	5.043	5.982
	moyenne des rangs	75,7	78,1	82,0	82,0	73,1	75,7
	U =	2.808		3.317		2.628	
	Proba. critique	37%		50%		35%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q20C AmC1Cau	nbre d'individus	68	84	79	84	68	79
	Σ des rangs	4.960	6.667	6.243	7.122	5.009	5.868
	moyenne des rangs	72,9	79,4	79,0	84,8	73,7	74,3
	U =	2.614		3.083		2.663	
	Proba. critique	19%		22%		47%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q20A, B & C AmC1	nbre d'individus	68	84	79	84	68	79
	Σ des rangs	4.942	6.686	6.339	7.026	4.900	5.978
	moyenne des rangs	72,7	79,6	80,2	83,6	72,1	75,7
	U =	2.596		3.179		2.554	
	Proba. critique	17%		32%		30%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q21 AmC1Caa	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.183	6.598	6.383	6.982	5.075	5.951
	moyenne des rangs	75,1	78,5	80,8	83,1	73,5	75,3
	U =	2.768		3.223		2.660	
	Proba. critique	32%		38%		40%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q22...& 23 Am1Cm... Attitude relative envers les deux marques Fluodent et Colgate (1^{ère} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q22A Am1CmConf	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.372	6.408	6.642	6.723	5.049	5.977
	moyenne des rangs	77,9	76,3	84,1	80,0	73,2	75,7
	U =	2.838		3.153		2.634	
	Proba. critique	41%		29%		36%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q22B Am1CmCOPx	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.195	6.585	6.488	6.877	5.012	6.014
	moyenne des rangs	75,3	78,4	82,1	81,9	72,6	76,1
	U =	2.780		3.307		2.597	
	Proba. critique	33%		49%		31%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q22C Am1CmMm	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.202	6.579	6.475	6.890	5.030	5.996
	moyenne des rangs	75,4	78,3	82,0	82,0	72,9	75,9
	U =	2.787		3.315		2.615	
	Proba. critique	34%		50%		33%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q22D Am1CmCa	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.437	6.343	6.678	6.688	5.078	5.947
	moyenne des rangs	78,8	75,5	84,5	79,6	73,6	75,3
	U =	2.773		3.118		2.663	
	Proba. critique	32%		25%		41%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q22A & C Am1CmAf	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.280	6.500	6.520	6.845	5.066	5.960
	moyenne des rangs	76,5	77,4	82,5	81,5	73,4	75,4
	U =	2.865		3.275		2.651	
	Proba. critique	45%		44%		39%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Am1Cm	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.273	6.508	6.540	6.825	5.059	5.966
	moyenne des rangs	76,4	77,5	82,8	81,2	73,3	75,5
	U =	2.858		3.255		2.644	
	Proba. critique	44%		42%		38%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q23 Am1Dif	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.465	6.315	6.901	6.464	4.951	6.074
	moyenne des rangs	79,2	75,2	87,3	76,9	71,7	76,9
	U =	2.745		2.894		2.536	
	Proba. critique	29%		8%		23%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		n.s.	

Q28... RA... Réactions Affectives envers l'annonce pour le dentifrice (2^{ème} expos.)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q28I RASA	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.165	6.615	6.129	7.237	5.264	5.762
	moyenne des rangs	74,8	78,7	77,6	86,1	76,3	72,9
	U =	2.750		2.969		2.602	
	Proba. critique	29%		12%		32%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q28P RAJO	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.545	6.235	6.238	7.128	5.535	5.490
	moyenne des rangs	80,4	74,2	79,0	84,8	80,2	69,5
	U =	2.665		3.078		2.330	
	Proba. critique	20%		21%		6,4%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI*	
Q28Q RATI	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.194	6.586	6.384	6.981	5.106	5.920
	moyenne des rangs	75,3	78,4	80,8	83,1	74,0	74,9
	U =	2.779		3.224		2.691	
	Proba. critique	33%		38%		45%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q28EFJLN RAPM	nbre d'individus	68	84	79	84	68	79
	Σ des rangs	5.339	6.289	6.155	7.210	5.412	5.465
	moyenne des rangs	78,5	74,9	77,9	85,8	79,6	69,2
	U =	2.719		2.995		2.305	
	Proba. critique	31%		14%		7%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI*	
Q28ACHKO RAPF	nbre d'individus	69	84	78	84	69	78
	Σ des rangs	5.446	6.335	6.292	6.910	5.268	5.609
	moyenne des rangs	78,9	75,4	80,7	82,3	76,3	71,9
	U =	2.765		3.211		2.528	
	Proba. critique	31%		41%		26%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q28DMR RANM	nbre d'individus	68	84	79	84	68	79
	Σ des rangs	5.097	6.531	6.517	6.848	4.896	5.982
	moyenne des rangs	75,0	77,8	82,5	81,5	72,0	75,7
	U =	2.751		3.278		2.550	
	Proba. critique	35%		45%		30%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q28STU RANF	nbre d'individus	68	84	79	84	68	79
	Σ des rangs	4.988	6.640	6.236	7.130	5.021	5.856
	moyenne des rangs	73,4	79,0	78,9	84,9	73,8	74,1
	U =	2.642		3.076		2.675	
	Proba. critique	21%		21%		48%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
RA... RATOT	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.557	6.223	6.553	6.812	5.314	5.712
	moyenne des rangs	80,5	74,1	82,9	81,1	77,0	72,3
	U =	2.653		3.242		2.552	
	Proba. critique	18%		40%		25%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Q29...& 30

Am2...

Attitude envers la marque Fluodent (2^{ème} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q29A Am2pPx	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.228	6.552	6.518	6.847	5.050	5.975
	moyenne des rangs	75,8	78,0	82,5	81,5	73,2	75,6
	U =	2.813		3.277		2.635	
	Proba. critique	38%		45%		36%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29B Am2Af	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.102	6.6678	5.939	7.426	5.372	5.653
	moyenne des rangs	73,9	79,5	75,2	88,4	77,9	71,6
	U =	2.687		2.779		2.493	
	Proba. critique	22%		3,7%		19%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		n.s.	
Q29C Am2sjSen	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.187	6.593	6.289	7.076	5.181	5.844
	moyenne des rangs	75,2	78,5	79,6	84,2	75,1	74,0
	U =	2.772		3.129		2.684	
	Proba. critique	32%		27%		44%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29D Am2pCa	nbre d'individus	68	84	78	84	68	78
	Σ des rangs	4.917	6.710	6.105	7.098	4.926	5.804
	moyenne des rangs	72,3	80,0	78,3	84,5	72,4	74,4
	U =	2.571		3.024		2.580	
	Proba. critique	15%		20%		39%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29E Am2pGo	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	4.977	6.803	6.224	7.142	5.028	5.997
	moyenne des rangs	72,1	81,0	78,8	85,0	72,8	75,9
	U =	2.562		3.064		2.613	
	Proba. critique	11%		20%		33%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29F Am2aBl	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.192	6.588	5.834	7.531	5.569	5.456
	moyenne des rangs	75,2	78,4	73,8	89,6	80,7	69,1
	U =	2.777		2.674		2.296	
	Proba. critique	33%		1,6%		4,9%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		PNC > PCI**	
Q29G Am2pTa	nbre d'individus	69	84	78	84	69	78
	Σ des rangs	5.013	6.768	6.197	7.005	4.938	5.940
	moyenne des rangs	72,6	80,6	79,4	83,4	71,6	76,1
	U =	2.598		3.116		2.523	
	Proba. critique	14%		30%		26%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29H Am2pnCo	nbre d'individus	69	84	78	84	69	78
	Σ des rangs	5.179	6.601	5.712	7.491	5.517	5.361
	moyenne des rangs	75,1	78,6	73,2	89,2	80,0	68,7
	U =	2.764		2.631		2.280	
	Proba. critique	31%		1,5%		5,5%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		PNC > PCI*	
Q29I Am2pGe	nbre d'individus	69	84	78	84	69	78
	Σ des rangs	5.245	6.535	6.351	6.852	5.036	5.842
	moyenne des rangs	76,0	77,8	81,4	81,6	73,0	74,9
	U =	2.830		3.270		2.621	
	Proba. critique	40%		49%		39%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29J Am2Cau	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.229	6.551	5.907	7.458	5.526	5.499
	moyenne des rangs	75,8	78,0	74,8	88,9	80,1	69,6
	U =	2.814		2.747		2.339	
	Proba. critique	38%		2,9%		6,9%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		PNC > PCI*	

Q29...& 30

Am2...

Attitude envers la marque Fluodent (2^{ème} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q29K Am2sjHa	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.495	6.285	6.235	7.130	5.521	5.505
	moyenne des rangs	79,6	74,8	78,9	84,9	80,0	69,7
	U =	2.715		3.075		2.345	
	Proba. critique	25%		21%		7,2%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI*	
Q29ADEGI Am2CoP	nbre d'individus	68	84	76	84	68	76
	Σ des rangs	4.802	6.826	5.909	6.971	4.722	5.718
	moyenne des rangs	70,6	81,3	77,7	83,0	69,4	75,2
	U =	2.456		2.983		2.376	
	Proba. critique	6,9%		24%		20%	
	Conclusion	PCD > PNC*		n.s.		n.s.	
Q29CK Am2Cosj	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.383	6.398	6.173	7.193	5.422	5.604
	moyenne des rangs	78,0	76,2	78,1	85,6	78,6	70,9
	U =	2.828		3.013		2.444	
	Proba. critique	40%		16%		14%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q29ACDEFGIK Am2Co	nbre d'individus	68	84	76	84	68	76
	Σ des rangs	4.856	6.772	5.697	7.182	4.928	5.511
	moyenne des rangs	71,4	80,6	75,0	85,5	72,5	72,5
	U =	2.510		2.771		2.582	
	Proba. critique	10%		7,5%		50%	
	Conclusion	PCD > PNC*		PCD > PCI*		n.s.	
Am2	nbre d'individus	68	84	76	84	68	76
	Σ des rangs	4.906	6.721	5.405	7.474	5.214	5.225
	moyenne des rangs	72,1	80,0	71,1	89,0	76,7	68,7
	U =	2.560		2.479		2.299	
	Proba. critique	14%		0,75%		13%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI***		n.s.	
Q30 Am2Caa	nbre d'individus	69	83	79	83	69	79
	Σ des rangs	5.437	6.190	6.095	7.108	5.588	5.437
	moyenne des rangs	78,8	74,6	77,1	85,6	81,0	68,8
	U =	2.704		2.935		2.277	
	Proba. critique	28%		12%		4,2%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI**	

Q31...& 32 Amc2... Attitude envers la marque Colgate (2^{ème} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q31A Amc2Px	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.509	6.272	6.989	6.376	4.925	6.101
	moyenne des rangs	79,8	74,7	88,5	75,9	71,4	77,2
	U =	2.702		2.806		2.510	
	Proba. critique	24%		4,5%		20%	
	Conclusion	n.s.		PCI > PCD**		n.s.	
Q31B Amc2Af	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.472	6.308	6.773	6.593	5.029	5.997
	moyenne des rangs	79,3	75,1	85,7	78,5	72,9	75,9
	U =	2.738		3.023		2.614	
	Proba. critique	28%		16%		33%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q31C Amc2Cau	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.050	6.731	6.728	6.638	4.711	6.315
	moyenne des rangs	73,2	80,1	85,2	79,0	68,3	79,9
	U =	2.635		3.068		2.296	
	Proba. critique	17%		20%		4,9%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		PCI > PNC**	
Q31D Amc2Cari	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.467	6.314	6.759	6.607	5.037	5.989
	moyenne des rangs	79,2	75,2	85,6	78,6	73,0	75,8
	U =	2.744		3.037		2.622	
	Proba. critique	29%		18%		34%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q31AD Amc2Co	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.541	6.239	6.991	6.375	4.935	6.091
	moyenne des rangs	80,3	74,3	88,5	75,9	71,5	77,1
	U =	2.669		2.805		2.520	
	Proba. critique	20%		4,4%		21%	
	Conclusion	n.s.		PCI > PCD*		n.s.	
Amc2	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.315	6.465	6.890	6.475	4.859	6.167
	moyenne des rangs	77,0	77,0	87,2	77,1	70,4	78,1
	U =	2.895		2.905		2.444	
	Proba. critique	50%		8,5%		14%	
	Conclusion	n.s.		PCI > PCD*		n.s.	
Q32 Amc2Caa	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.667	6.113	6.882	6.484	5.166	5.860
	moyenne des rangs	82,1	72,8	87,1	77,2	74,9	74,2
	U =	2.543		2.914		2.700	
	Proba. critique	9,7%		9%		46%	
	Conclusion	PNC > PCD*		PCI > PCD*		n.s.	

Q33... Am2Cm... Attitude relative envers les deux marques Fluodent et Colgate (2^{ème} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q33A Am2CmConf	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.257	6.524	6.251	7.114	5.291	5.734
	moyenne des rangs	76,2	77,7	79,1	84,7	76,7	72,6
	U =	2.842		3.091		2.774	
	Proba. critique	42%		23%		21%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q33B Am2CmPx	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.116	6.665	6.048	7.317	5.338	5.688
	moyenne des rangs	74,1	79,3	76,6	87,1	77,4	72,0
	U =	2.701		2.888		2.528	
	Proba. critique	24%		7,7%		22%	
	Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		n.s.	

Q33... Am2Cm... Attitude relative envers les deux marques Fluident et Colgate (2^{ème} exposition)

		PNC-PCD		PCI-PCD		PNC-PCI	
Q33C Am2CmMm	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	4.556	7.225	5.732	7.634	5.004	6.022
	moyenne des rangs	66,0	86,0	72,6	90,9	72,5	76,2
	U =	2.141		2.572		2.589	
	Proba. critique	0,28%		0,66%		30%	
	Conclusion	PCD > PNC***		PCD > PCI***		n.s.	
Q33D Am2CmCaaa	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	4.718	7.063	5.970	7.396	5.026	5.999
	moyenne des rangs	68,4	84,1	75,6	88,0	72,8	75,9
	U =	2.303		2.810		2.611	
	Proba. critique	1,5%		4,6%		33%	
	Conclusion	PCD > PNC**		PCD > PCI**		n.s.	
Q33E Am2CmGo	nbre d'individus	69	84	78	84	69	78
	Σ des rangs	4.835	6.946	5.832	7.371	5.082	5.795
	moyenne des rangs	70,1	82,7	74,8	87,7	73,6	74,3
	U =	2.420		2.751		2.667	
	Proba. critique	4%		3,9%		46%	
	Conclusion	PCD > PNC**		PCD > PCI**		n.s.	
Q33F Am2CmCar	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	4.501	7.280	5.616	7.749	4.982	6.043
	moyenne des rangs	65,2	86,7	71,1	92,2	72,2	76,5
	U =	2.086		2.456		2.567	
	Proba. critique	0,15%		0,21%		27%	
	Conclusion	PCD > PNC***		PCD > PCI***		n.s.	
Q33G Am2CmCoul	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	5.277	6.504	6.232	7.134	5.297	5.728
	moyenne des rangs	76,5	77,4	78,9	84,9	76,8	72,5
	U =	2.862		3.072		2.568	
	Proba. Critique	45%		21%		27%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Q33H Am2CmGe	nbre d'individus	68	84	78	84	68	78
	Σ des rangs	4.711	6.917	5.371	7.831	5.338	5.392
	moyenne des rangs	69,3	82,3	68,9	93,2	78,5	69,1
	U =	2.365		2.290		2.311	
	Proba. Critique	3,4%		0,048%		9,1%	
	Conclusion	PCD > PNC**		PCD > PCI****		PNC > PCI*	
Q33I Am2CmHa	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	4.790	6.991	5.803	7.563	5.201	5.824
	moyenne des rangs	69,4	83,2	73,5	90,0	75,4	73,7
	U =	2.375		2.643		2.664	
	Proba. critique	2,8%		1,3%		41%	
	Conclusion	PCD > PNC**		PCD > PCI**		n.s.	
Q33J Am2CmTa	nbre d'individus	69	84	78	84	69	78
	Σ des rangs	4.377	7.404	5.329	7.874	5.046	5.832
	moyenne des rangs	63,4	88,1	68,3	93,7	73,1	74,8
	U =	1.962		2.248		2.631	
	Proba. critique	0,03%		0,028%		41%	
	Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	
Q33K Am2CmCau	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	4.908	6.872	6.044	7.322	5.120	5.905
	moyenne des rangs	71,1	81,8	76,5	87,2	74,2	74,7
	U =	2.493		2.884		2.705	
	Proba. critique	6,9%		7,5%		47%	
	Conclusion	PCD > PNC*		PCD > PCI*		n.s.	
Q33L Am2CmCaaE	nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
	Σ des rangs	4.852	6.928	5.788	7.578	5.343	5.682
	moyenne des rangs	70,3	82,5	73,3	90,2	77,4	71,9
	U =	2.437		2.628		2.522	
	Proba. critique	4,6%		1,1%		22%	
	Conclusion	PCD > PNC**		PCD > PCI**		n.s.	

