

Le concept d'expert : une définition dans le champ du marketing

Jean-Marc Décaudin
Professeur des Universités
Centre de Recherche en Gestion
IAE - Toulouse I / ESC Toulouse
Place Anatole France - Toulouse Cedex 9
jean-marc.decaudin@univ-tlse1.fr

Meriem Elayoubi
Doctorante
Centre de Recherche en Gestion
IAE - Toulouse I
Place Anatole France - Toulouse Cedex 9
m_elay@hotmail.com

The concept of expert : a definition in the marketing field

Abstract

Marketing methodologies often deal with experts whether it is for decision-making or comprehension of a specific situation. Nevertheless, the concept of expert itself hasn't really been clearly defined and refers to either professionals or consumer experts in a product category. Actually, what does being an expert mean ? This communication aims at clarifying from both theoretical and managerial point of view the concept of expertise in marketing. A typology of experts is given considering professionals (academics, managers or manager of a product category...) and consumer expert.

Keywords : expertise, judgement, knowledge.

Le concept d'expert : une définition dans le champ du marketing

Résumé

Le marketing a très souvent recours à des experts dans ses méthodologies que ce soit dans un contexte d'aide à la prise de décision ou de compréhension d'une situation. Toutefois, le concept d'expert n'est pas toujours bien défini recouvrant par exemple des professionnels reconnus pour la qualité de leur connaissance mais parfois des consommateurs expert dans une catégorie de produit.

L'objectif de cette communication est de clarifier d'un point de vue théorique et managérial le concept d'expertise marketing. Une typologie des experts est proposée en partant des professionnels (expert académique ou managérial en marketing, expert dans une catégorie de produit...) jusqu'au consommateur expert.

Mots-clés : expertise, jugement, connaissances.

La recherche en sciences cognitives suggère que les experts disposent d'une connaissance hautement organisée et spécifique à un domaine qui leur permet de coder des informations complexes (Larkin et al., 1980 ; Lesgold et al. 1988); cette connaissance aboutit à une performance plus rapide et plus précise (Chi, Glaser et Rees, 1982). Partant de là, les comportements des experts diffèrent notablement de ceux des novices et ces différences s'exercent notamment au niveau des processus décisionnels et de recherche d'information (Brucks, 1985 ; Glaser et Chi, 1988 ; Mitchell et Dacin, 1996). Ceci amène à soulever une interrogation spécifique : quels sont les différents types d'experts ? qui sont les experts qu'il convient de sélectionner? Comment les interroger ? Combien en interroger ? Quel type d'information peut ainsi être récupéré ? Quel type de décision peut également être pris ? L'objectif de cette recherche est de répondre à ces questions d'un point de vue conceptuel. C'est ainsi qu'après avoir dégagé les aspects théoriques fondamentaux et les principales dimensions du contenu d'expertise, une étude qualitative menée auprès de professionnels du marketing/communication (managers et académiques) permet d'établir une taxinomie des experts sous forme matricielle permettant d'engager une réflexion sur la correspondance entre un type d'expert et une problématique particulière à étudier.

1. Les experts : concepts et pertinence

De nombreuses études visent à comparer les comportements et/ou attitudes des experts versus les novices dans des domaines aussi divers que la radiologie, les jeux d'échecs, la programmation, les activités sportives... Cela tient au fait que les premiers sont considérés plus aptes que les seconds à dégager les éléments pertinents du problème (Lesgold et al. 1988). Ainsi, en psychologie de l'expertise, le paradigme « expert novice » est souvent utilisé par les cognitivistes pour étudier un domaine d'expertise particulier, notamment pour déterminer ce qui manque au sujet novice pour devenir un expert (Glaser, 1986). La démarche consiste à identifier un groupe d'experts (par exemple, des sportifs de bon niveau dans un sport particulier) et un groupe de novices (des débutants ou des joueurs moyens dans ce sport). Ensuite, les deux groupes reçoivent la même série de problèmes à résoudre et leurs performances sont comparées.

Parallèlement à ces recherches, d'autres travaux sont venus comparer les prévisions des experts par rapport à celles obtenues par l'application de modèles actuariels simples sur des

bases de données. Ainsi, dans les études de diagnostic médical, d'évaluation psychologique, de prévisions financières, d'admissions d'étudiants, les prévisions des experts ne sont pas supérieures à celles des modèles actuariels (Armstrong 1978; Dawes, 1971; Dawes, Faust et Meehl, 1989; Einhorn, 1972 ; Sawyer, 1966). Pour Larréché et Moinpour (1983), les performances prédictives des modèles statistiques doivent toujours être considérées avec un certain recul, le recours à un jugement « humain » étant souvent nécessaire. Dans ce sens, Blattberg et Hoch (1991) préconisent des prévisions basées sur les modèles statistiques (reconnus pour leur fiabilité) combinées avec un jugement d'experts (reconnus pour leur pertinence). Selon cette étude, l'utilisation double des managers et des modèles de base de données améliore chacune des décisions prises isolément – les deux approchent se complétant.

2. Utilisation des experts en gestion et en psychologie cognitive

Solso (1991) définit les experts comme « des personnes dotées de capacités cognitives inhabituelles » et l'expertise comme la possession de « compétences et aptitudes exceptionnelles ». Un expert est donc un individu qui a une connaissance approfondie d'un objet ; par opposition, un novice est un individu n'ayant pas de connaissance de l'objet en question. Ils se situent aux deux extrémités d'un continuum appelé expertise (Glaser et Chi, 1988 ; Solso, 1991; Stoltman et al. 1992). Les novices font plus d'erreurs et les experts prennent de meilleures décisions (Chi, Glaser et Rees, 1982).

Pour Merchiers et Pharo (1992) l'expertise apparaît comme un ensemble de procédures cognitives déterminées conduisant à la maîtrise reconnue d'un domaine d'activité particulier. Selon ces auteurs, l'expert reconnaît un autre expert du même domaine à une manière d'agir qui ne se réduit pas à l'application de règles formalisées. Par ailleurs, plus grande sera l'expertise d'un individu, plus sa capacité à reconnaître une situation sera holistique (et donc moins elle sera analytique).

Les experts appliquent une analyse qualitative (Larkin, 1983) ou « intuition » (Simon et Simon, 1978), leur recherche étant contingente, c'est-à-dire adaptée à chaque situation donnée (Bouwman, 1984). Cette résolution des problèmes n'étant pas mécanique, il ne s'agit pas d'une application consciente de règles. Le rôle de l'intuition explique partiellement que les réponses des experts sur un même problème varient (Day et Lord, 1992).

Glaser et Chi (1988) identifient sept facteurs caractérisant les experts :

Les experts brillent principalement dans leur propre domaine d'expertise.

L'expertise est spécifique à un domaine particulier, ce n'est pas une capacité générale (Frensch et Sternberg, 1989 ; Ericsson et Lehmann, 1996). Pour Glaser et Chi (1988), l'expertise n'est pas transférable d'un domaine à un autre: on ne peut être expert en tout. Ainsi, dans l'étude effectuée dans le domaine des sciences politiques de Voss et Post (1988), les performances obtenues par des experts en chimie sont équivalentes à celles de novices en sciences politiques. En revanche, Holyoak (1985) a souligné la puissance du raisonnement par analogie comme moyen de transfert de connaissances entre domaines, ce qui amène à croire que le transfert de méthodes de résolution de problèmes, pour certains domaines, soit possible (Gick et Holyoak, 1987).

Les experts ont une vision plus synthétique de leur domaine et perçoivent des cadres structurant leur résolution de problème.

L'organisation des informations relatives à un domaine s'améliore avec l'expertise (Alba et Hutchinson, 1987) et un expert détiendra plus de schémas qu'un novice ; ces schémas seront « plus puissants et plus largement applicables » (Cohen, 1989).

Dans leur domaine, les experts traitent l'information plus rapidement que les novices.

La résolution de problème se fait rapidement et avec une faible probabilité d'erreur. Glaser et Chi (1988) avancent deux raisons à cela : d'une part, la rapidité est le résultat d'une pratique courante. Par conséquent, le caractère automatique qui en découle permet de libérer un espace cognitif qui pourra ainsi être alloué pour l'exécution d'autres aspects de cette activité (Gentner, 1988). D'autre part, la résolution d'un problème s'effectue sans mener des recherches extensives ce qui permet de gagner du temps. A titre illustratif, lors d'un jeu d'échec, la configuration suggère au joueur-expert des stratégies spécifiques qu'il n'aura pas à déterminer pour la première fois, celui-ci s'étant déjà retrouvé dans des situations analogues. En fait, il aura préalablement emmagasiné des séquences-types en réponse à des scénarii spécifiques. Pour Anderson (1983), les experts ont développé un codage de règles de conditions et d'actions conçu pour une tâche spécifique. Ainsi, il constate que les sujets experts dans un domaine appliquent des procédures de résolution issues de problématiques rencontrées préalablement. Cette structure des connaissances bien adaptées permet à l'expert de réaliser d'importantes améliorations de vitesse dans la réalisation de la tâche.

Les experts utilisent plus efficacement leur mémoire car elle est mieux organisée que la moyenne. Relativement aux non-experts, les experts possèdent des structures cognitives, regroupant leurs connaissances, à la fois plus riches et plus organisées autour de plusieurs dimensions (Mitchell et Dacin 1996). Pour Anderson (1983), le développement de l'expertise revient à « transformer une résolution de problème d'une base de traitement déductif en une base de recherche en mémoire et un cadre d'appariement ». Dans ce cas, la performance des experts est expliquée par le fait qu'ils ont stockés plus de schémas significatifs en mémoire que les novices. De plus, la mémoire des experts est nettement meilleure et ce, à la fois sur le court et sur le long terme (Chase et Ericsson, 1982). Ceci s'explique par le caractère automatique de leurs activités qui permet de libérer de l'espace pour optimiser le stockage et ainsi faciliter la restitution d'information au moment voulu. Par conséquent, les experts sont plus efficaces dans la mémorisation de connaissances du fait de l'organisation structurée de leur mémoire (Chi, Glaser et Rees, 1982).

Lors du traitement de l'information, les experts analysent celle-ci à un niveau plus profond, s'attachant moins aux points superficiels.

L'expert affecte une allocation de ressources (cognitives, temporelles...) à un problème posé en se basant sur des principes solides inhérents à son domaine alors que le novice a tendance à avoir une approche moins élaborée – ceci est d'autant plus le cas lorsque la complexité de la tâche est jugée élevée ; auquel cas, au lieu d'affecter ses ressources à une analyse plus profonde, le novice fera appel à un raisonnement du type « je n'ai jamais eu à résoudre de tels problèmes », réduisant ainsi considérablement la profondeur du traitement de l'information (Chi, 1987).

Les experts traitent intensément l'information, de manière qualitative et sous plusieurs angles avant de prendre une décision.

Day et Lord (1992) montrent que les experts définissent d'abord le problème qu'ils rencontrent pour ensuite déclencher les actions adaptées. Il est plus important de trouver le problème que de chercher à le résoudre (Dillon, 1982). La solution découle de la définition du problème. Dans son activité de résolution, les experts commencent par une analyse qualitative des spécifications du problème, tandis qu'un novice a tendance à s'attaquer directement au développement d'une solution. Dans cette étape, les experts passent plus de temps au début à comprendre le problème et à trouver la meilleure concordance entre la situation donnée et leurs connaissances stockées (Larkin, 1983). Les experts comprennent mieux le problème que

les novices après son analyse qualitative parce qu'ils voient les principes sous-jacents. Selnes et Troye (1989) montrent qu'après la phase de recherche d'information, les experts décident des critères d'évaluation qu'ils emploieront notamment en termes de types d'attributs utilisés et de relations entre ces attributs, avant de passer à la phase d'évaluation. En revanche, les novices passent souvent directement de la phase de recherche d'information à celle de l'évaluation. Roy et Cornwell (2004) montrent que lorsqu'ils évaluent une publicité sur les Jeux Olympiques, les experts génèrent plus de pensées sur la congruence entre les Jeux et la marque qui les sponsorisent que les novices. Ces études suggèrent donc que les experts essaient de voir le problème selon plusieurs angles en, notamment, accordant plus d'importance à l'évaluation de la cohérence entre les éléments d'information que les novices.

Les experts tiennent compte de leurs erreurs et peuvent « rectifier le tir » si nécessaire.

Les experts disposent d'une certaine capacité à identifier leurs erreurs, à déterminer le niveau de difficulté dans lequel ils se situent et à vérifier leurs solutions, s'ils le peuvent. Sur un autre point, les experts ont tendance à poser plus de questions lorsqu'ils se retrouvent face à des scénarii difficiles, contrairement aux novices qui ont tendance à se focaliser sur les éléments les plus faciles (Miyake et Norman, 1979).

On distingue l'expertise reconnue de l'expertise perçue qui correspond au sentiment de maîtrise de la catégorie de produits et qui est généralement appréhendée à travers des mesures d'auto-déclaration (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Flynn et Goldsmith, 1999). Quant à l'expertise reconnue, elle peut s'opérationnaliser soit à travers des caractéristiques particulières chez un individu - par exemple, occuper une fonction de direction depuis une dizaine d'année dans une entreprise classée dans le Fortune 500 (Hoch, 1988), soit par des mesures externes de l'expertise : les réponses données à des questions précises permettent de déterminer si un individu est expert, en y répondant correctement, ou non (Larréche et Moinpour, 1983).

Si le recours à des experts se révèle pertinent, du moins dans certains cas de figure, se pose alors la question du nombre optimal d'experts à consulter. A ce sujet, la littérature recommande entre cinq et vingt experts (Hogarth, 1978; Libby et Blashfield, 1978 ; Armstrong, 2001).

3. Utilisation des experts en Marketing

En marketing, la notion d'expertise est principalement rattachée au consommateur et non pas au domaine (stratégie, marketing, technologie...) et ceci a engendré un important courant de recherche (Aurier et Ngobo, 1999 ; Cowley et Mitchell, 2003 ; Couvert et al., 2000 ; Evrard et Aurier, 2001 ; Jacoby *et al.*, 1986 ; Maheswaran et Sternthal, 1990 ; Passebois et Aurier, 2004 ; Spence et Brucks, 1997...).

D'après Alba et Hutchinson (1987), les connaissances des consommateurs peuvent être regroupées en deux catégories : la familiarité, qui représente le nombre d'expériences liées au produit accumulées par le consommateur, et l'expertise, définie comme la capacité à accomplir des tâches liées au produit ; elle repose sur les structures cognitives (par exemple sur les perceptions des attributs d'un produit) ainsi que sur les processus cognitifs (par exemple sur les prises de décisions basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces tâches. Il existe un lien causal entre ces deux concepts, puisque l'accumulation d'expériences avec le produit mène à l'acquisition d'une expertise perçue accrue dans la classe de produit, via notamment l'accumulation de connaissances (Park, Mothersbaugh et Feick, 1994).

Sur un autre plan, il est à noter que la distinction entre l'expertise perçue et reconnue prend son sens du point de vue du consommateur seulement. En effet, un consommateur peut se considérer être expert, sans objectivement l'être. Toutefois, cette distinction n'a pas lieu d'être dans le cas des professionnels car l'expertise est davantage constatée que déclarée (professeur des universités, directeur marketing, chef de marque...).

Par ailleurs, un certain nombre d'études ont mis en évidence l'absence de pertinence du jugement des experts (Armstrong, 1991 ; Einhorn, 1974) ou, plus simplement, la différence de jugement entre les experts et les novices. Ainsi, Hoch (1988), en étudiant le caractère prédictif des experts par rapport aux consommateurs américains, arrive à la conclusion que l'intuition des managers en marketing n'est pas plus précise que celle des novices. En effet, des incohérences se retrouvent au niveau de l'identification des attributs et des poids accordés à ceux-ci. De manière similaire, Holbrook (1999) arrive à la conclusion que, dans le cadre des préférences cinématographiques, les experts (en l'occurrence des critiques) et les consommateurs n'ont pas les mêmes critères d'évaluation. Il trouve également une corrélation négative entre les jugements des experts et ceux des consommateurs. Dans ce même domaine, les travaux de Debenedetti (2006) et Debenedetti et Larceneux (1999) synthétisent les réflexions autour de l'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle.

Au vu de la littérature, trois types d'experts apparaissent clairement:

- des managers ayant acquis une expertise dans un domaine comme par exemple celui du marketing (Armstrong, 1991)
- des managers ayant acquis une expertise dans une catégorie de produit telle que le vin (Perrouy *et al.*, 2004)
- des consommateurs ayant acquis une expertise dans une catégorie de produit, qu'il s'agisse d'une expertise perçue ou reconnue (Evrard et Aurier, 2001; Aurier et N'Gobo, 1999).

Dans la partie suivante, il est intéressant d'étudier comment, concrètement, peut se formaliser le recours au jugement d'experts.

4. Méthodologies faisant appel aux experts en Marketing

Il ne s'agit pas de dresser un panorama des approches méthodologiques existantes faisant appel aux experts comme l'a effectué Armstrong (2001). Il convient d'attirer l'attention sur des méthodes particulières au potentiel élevé. Ainsi, deux méthodes sont retenues et font donc l'objet d'un développement à savoir la méthode de prévision Delphi, reprise dans plusieurs travaux en marketing (Vernette 1987, 1994), et la méthode de la politique de jugement, à ce jour, peu utilisée en marketing (Chakravarti *et al.*, 1981 ; Batsell et Lodish, 1981; Arrègle *et al.*, 2000).

4.1 La méthode Delphi

Les applications de la méthode Delphi sont diverses et variées : la santé (Kastein, *et al.* 1993), l'enseignement (Fazio 1985), la technologie (Breiner *et al.* 1994). En marketing, un certain nombre d'études ont été menées en utilisant cette méthode (Larréché et Montgomery, 1977 ; Larréché et Moinpour, 1983 ; Mitchell 1992; Mitchell et McGoldrick 1994 ; Jolson et Rossow, 1971; Vernette, 1987, 1994).

Les fondements théoriques de la méthode sont largement détaillés par Dalkey *et al.* (1963, 1972) et Linstone et Turoff (1975). Elle consiste à demander à un groupe d'experts d'évaluer un problème particulier. La méthodologie et les principes sont les suivants : chaque expert est interrogé individuellement pour obtenir un jugement ; la réponse statistique du groupe d'experts à chaque question est communiquée au membre du groupe pour initier une nouvelle

interrogation individuelle et inciter chaque expert à réexaminer son jugement ; les itérations sont sensées se renouveler jusqu'à l'obtention d'un consensus. La littérature (Jain, 1985) évalue à trois le nombre d'itérations généralement nécessaires à cette phase finale.

Dans les expériences poursuivies par la Rand (Dalkey, 1968) pour tester la valeur de cette méthode, la réponse de groupe après une discussion face à face est dans la plupart des cas moins précise qu'une simple médiane des estimations individuelles sans discussion.

Par ailleurs et sur un autre plan, la technique Delphi a fait l'objet d'une variante, Delphi-leader où les experts sont remplacés par des leaders d'opinion (Vermette, 1997).

Si la méthode Delphi n'est pas largement reprise en Marketing, cela est essentiellement dû aux critiques qui lui sont adressées (Welty, 1971). En fait, les experts possédant des capacités équivalentes sont susceptibles de donner des réponses tout à fait différentes à la même question. Si différents experts aboutissent à des réponses fortement différentes pour la même question, cela aboutira nécessairement à un consensus artificiel (Linstone et Turoff, 1975). Les limites de la méthode Delphi ont été essentiellement relevées par Sackman (1974, 1975) pour qui la méthode est relativement lourde et fastidieuse tant pour les analystes que pour les experts (quatre tours de questionnaire). Elle apparaît, à certains égards, davantage intuitive que rationnelle ; c'est pourquoi les experts sélectionnés doivent être très au fait de leur sujet et maîtriser leur matière. Enfin, la dernière critique porte sur le fait que seuls les experts qui sortent de la norme sont amenés à justifier leur position : l'auteur recommande d'exploiter les zones de divergences plutôt que de les ignorer. De manière générale, les critiques de Sackman (1974, 1975) portent sur un manque de validité au niveau des résultats obtenus. Pour Gupta et Clarke (1996), Delphi n'explique pas comment mesurer l'expertise des évaluateurs, et le postulat de la supériorité de l'opinion d'un groupe par rapport à l'opinion individuelle est, de leur point de vue, discutable.

En substance, Delphi présente un intérêt certain sur le plan théorique. A ce titre, dans les différents travaux qui ont comparé plusieurs méthodes, Delphi a souvent présenté les meilleurs résultats (Vermette, 1987).

4.2 La politique de jugement

Relevant initialement de la psychologie cognitive, cette méthode a été appliquée dans de nombreux domaines (Joyce et Stewart, 1994), mais, comme le soulignent Arrègle et al. (2000), « rarement en gestion » : en finance (Slovic, 1972), en ressources humaines (Klaas et

Wheeler, 1990) et en stratégie (Hitt et Tyler, 1991 ; Armstrong, 1986). Quant au marketing, peu de recherches spécifiques ont été développées : Chakravarti et al. (1981), Batsell et Lodish (1981) et Arrègle et al. (2000). Autrement, les aspects marketing proviennent de travaux issus d'autres disciplines et restent mineurs (Webster et Trevino, 1995).

Dans la littérature française, la politique de jugement est également appelée *policy capturing*, *judgmental policy capturing* (Jaeger, 1995) ou encore *bootstrapping* du jugement qu'Armstrong (2001) traduit par « l'appel à l'intuition ».

Les recherches sur la prise de décision en psychologie dans les années 1950 constituent les origines de la politique de jugement ; celle-ci fait partie de l'approche de modélisation structurelle (Hammond, 1955), ayant pour principe l'utilisation de modèles mathématiques pour décrire les stratégies de jugements (Holzworth, 1996), où la prise de décision peut être modélisée par une équation mathématique qui relie les jugements d'un expert à la réalité à travers un certain nombre de variables causales. Dans cette méthode, les experts proviennent du milieu professionnel. Cette démarche méthodologique s'appuie sur des techniques de régression (Aiman-Smith, Scullen et Barr, 2002) entre une série de jugements émis par des individus sur des scénarios et les valeurs des variables composant ces scénarios (Arrègle et al., 2000).

Dans un processus d'évaluation, les individus éprouvent de grandes difficultés à relativiser et combiner les informations pertinentes pour leurs jugements (Slovic et Lichtenstein, 1971). Ainsi, la description que fournissent les personnes responsables de décisions de leurs politiques est très souvent inexacte (Hitt et Middlemist, 1979 ; Argyris, 1993; Aiman-Smith, Scullen et Barr, 2002). O'Connor et al. (2005) précisent que dans toute activité, les individus attribuent une importance inégale aux différents facteurs, mais ne savent pas, de manière explicite, leur affecter un poids spécifique.

C'est dans ce contexte que l'approche de modélisation structurelle propose la démarche de la politique de jugement fondée sur la révélation de la théorie d'usage, par opposition à la théorie professée (Argyris et Schön, 1974), à partir de l'observation de jugements d'experts sur une série de cas : la démarche débute par l'étude des prévisions des experts puis « un saut en arrière » est effectué en vue d'inférer le raisonnement que les experts ont eu à faire pour déterminer leurs prévisions (Armstrong, 2001). Par conséquent, la politique de jugement permet de révéler la politique qui sous-tend les jugements des experts dans le sens où elle permet d'évaluer comment les décideurs utilisent des informations quand ils émettent un jugement. Elle révèle comment les décideurs « pèsent, combinent ou intègrent l'information » (Zedeck, 1977).

L'équation qui résulte de l'analyse de la régression définit la « politique de notation du jugement » pour chaque évaluateur.

La politique de jugement de l'expert sur le thème choisi est ainsi révélée ou “capturée” sous forme d'une équation d'où le nom de *policy capturing* (Westenberg et Koele, 1994). Cette fonction est considérée comme décrivant de manière adéquate la façon dont les jugements sont pris (Harte, Westenberg et Van Someren, 1994).

Bien qu'il existe un réel accord sur l'utilité de la politique de jugement, il est important d'en préciser certaines limites (Arrègle et al., 2000). D'une part, deux modélisations peuvent être équivalentes d'un point de vue algébrique en utilisant des équations identiques tout en reflétant des processus cognitifs différents (Westenberg et Koele, 1994), la compréhension des mécanismes psychologiques à l'origine de ces modélisations restant floue. D'autre part, les processus d'évaluation étudiés sont individuels : l'émergence d'un consensus entre plusieurs juges ou l'analyse de processus d'évaluation collectifs ne sont pas considérées.

Parallèlement à ces deux méthodes, Larréché et Moinpour (1983) comparent les performances de différentes méthodes de recueil du jugement et développent un instrument de mesure qui permet de sélectionner les experts de manière optimale. Les résultats trouvés montrent que, par ordre croissant, les approches qui permettent d'avoir un jugement de bonne qualité sont la moyenne des jugements individuels, le jugement obtenu par consensus par la technique Delphi et celui des « *best experts* » identifiés sur la base de mesures externes (et non d'auto-évaluation). Les études montrent, notamment, que l'acquisition d'une expertise nécessite un minimum de dix années d'expérience (Simon et Chase, 1973 ; Hayes, 1985).

5. Etude qualitative

Une étude qualitative a été menée auprès de quinze professionnels du marketing/communication provenant à la fois du milieu managerial (7) et académique (8) afin de recueillir leur propre définition et leur classification des experts. La méthode de recueil de données était un entretien semi-directif (annexe 1). Une analyse de contenu a été réalisée sur les verbatim pour faire émerger une taxinomie des experts en marketing.

[Insérer tableau 1]

A l'issue de la phase d'analyse des verbatim, les thèmes suivants ont émergé :

- Définition d'un expert

- Un consensus se dégage pour reconnaître qu'un expert se définit pour définir un expert comme possédant des connaissances approfondies dans un domaine ou dans une catégorie de produit et une expérience réelle acquise ce qui rejoint la définition d'Armstrong (1991).
- Les personnes interrogées s'accordent à reconnaître leur expertise et la pertinence de leur jugement dans ce cadre.

- Distinctions entre différents experts

- Les experts interrogés considèrent que la population "experts", bien que possédant de nombreuses caractéristiques communes, n'est pas homogène et qu'il convient de différencier trois grands types d'expertise :
 - Experts académiques: cette catégorie regroupe des professeurs et des enseignants-chercheurs qui fondent leur expertise sur des connaissances théoriques et sur des projets de recherche.
 - Experts managers domaine: conseils en marketing ou publicitaires, ces managers ont l'habitude, du fait de leur contrainte professionnelle, de s'intéresser et de couvrir un grand nombre de marchés différents. Ceci leur confère des connaissances détaillées sur l'ensemble du domaine marketing toutes catégories de produits confondues.
 - Experts managers catégorie de produits: ils désignent les professionnels spécialisés dans une catégorie de produits/services et ayant cumulé plusieurs années d'expérience. Ce vécu leur confère, dans leur catégorie de produits/services, une réelle expertise. Toutefois, cette expertise ne semble pas à même d'être transférable à une autre catégorie de produit conformément aux travaux de Glaser et Chi (1988).

Dans certains entretiens, des experts ont également relevé le cas de figure de ceux combinant une expertise académique à une expérience de managers acquise préalablement.

- Distinctions entre différents consommateurs

Tout comme pour la population précédente, les experts interrogés ne considèrent pas les consommateurs comme une ensemble homogène. En effet, et comme cela avait été relevé

dans la littérature (Alba et Hutchinson, 1987), deux types de consommateurs peuvent être distingués en fonction de leur niveau d'expertise dans la catégorie de produit. Il s'agit

- du consommateur novice n'ayant pas ou peu d'expérience particulière dans la catégorie de produit.
- du consommateur expert dans la catégorie de produit. A ce titre, une distinction est opérée par les répondants qui identifient l'expertise reconnue d'un consommateur par les autres et l'expertise perçue, sentiment d'un consommateur qui se déclare tel.

- Substitution possible entre experts et consommateurs

D'une manière générale, l'avis des experts est considéré comme substituable à celui des consommateurs. En d'autres termes, un expert donnera, au final, les mêmes réponses que des consommateurs. Mais une attention particulière doit être donnée au type de problématique soumise car, selon les cas, recourir à des experts s'avère plus pertinent que faire appel à des consommateurs (et vice versa).

Les interviewés distinguent donc :

- Des problématiques auxquelles l'expert est mieux à même de répondre

Lorsqu'il s'agit de comprendre et/ou d'analyser un marché ou une situation, les compétences de l'expert se révèlent supérieures aux capacités des consommateurs, ces derniers ne disposant pas des connaissances nécessaires à cet objectif complexe par définition.

- Problématiques auxquelles le consommateur est mieux à même de répondre:

La description d'un marché ou d'une situation nécessite l'expression des acteurs eux-mêmes et non pas celle d'observateurs de ces acteurs. En d'autres termes, il convient ici d'interroger les consommateurs sur leur comportement pour obtenir une information complète que des experts, quelque soit leur type d'expertise, seront probablement moins en mesure de déterminer. Dans le même sens, pour contrôler et valider la mise en oeuvre d'une décision marketing, le recours aux consommateurs se révèle préférable aux experts.

Sur un autre plan, les interviewés s'accordent à dire que le recours consommateur expert reconnu est plus pertinent à celui du consommateur expert perçu mais risque de poser un certain nombre de problèmes. En effet, il est plus long et plus coûteux

d'identifier des consommateurs experts reconnus par leur entourage que d'interroger des consommateurs qui s'auto-déclarent expert.

○ Problématiques auxquelles consommateurs et experts peuvent répondre indifféremment

La prise de décision est toujours une prise de risque pour les responsables en marketing. Pour limiter ce risque, il est intéressant de valider la pertinence de la décision. Dans ce sens, le recours à des études consommateurs se révèle aussi efficace que l'avis des experts. Toutefois, certaines conditions pratiques liées au recueil d'information peuvent amener le responsable marketing à privilégier une étude consommateur au détriment d'une étude expert (ou vice versa). Ainsi, les délais impartis à l'étude tout comme le budget disponible impactent directement le choix experts/consommateurs.

Dans une certaine mesure, les répondants justifient également le choix d'experts par rapport à des consommateurs par des contraintes d'accès à l'information (difficultés dues à la confidentialité ou à la divulgation des données) ce qui se trouve essentiellement dans les marchés B2B. Enfin, un cas particulier peut être souligné, celui des projets innovants et/ ou technologique où les compétences nécessaires à la formulation d'un avis sont inexistantes chez les consommateurs.

Sur cette base, il est possible d'établir une taxinomie des experts sous la forme d'une matrice qui sert de fondement à une réflexion sur la correspondance entre un type d'expert et une problématique particulière à étudier.

[Insérer tableau 2]

Cette communication a eu pour objectif d'apporter un éclairage sur le concept d'expert, à ce jour peu conceptualisé en marketing. Après avoir présenté un cadre théorique ainsi que les principaux résultats de recherches portant sur ce sujet, une analyse qualitative menée sur des professionnels en marketing a permis de mettre à jour une classification des experts, d'une part, et des consommateurs experts, d'autre part. Partant de là, une concordance a été établie entre une nature particulière d'expertise à solliciter et un type de problématique, montrant la préférence du recours à un type d'expert en fonction de l'objectif à atteindre par le responsable marketing: décrire, comprendre, décider ou contrôler.

A partir de là, des voies de recherches peuvent être proposées. En effet, il serait intéressant d'investiguer les pistes suggérées par certaines personnes interrogées. Ainsi, la réflexion pourrait être enrichie par l'étude de niveau d'expertise où ne seraient considérés que les experts au degré d'expertise très élevé « *best experts* » (Larréché et Moinpour, 1983) en reconsidérant la place des experts académiques ayant été préalablement en entreprise.

Enfin, une dernière interrogation a été soulevée par les interviewés : quel est le rôle de la formation et en particulier, de la formation continue dans l'amélioration du niveau d'expertise. Cette voie de recherche pourrait d'ailleurs intéresser tant le marketing dans le choix des experts pour les études de marché mais également les ressources humaines pour la gestion des carrières.

Tableau 1. Taxinomie des experts en marketing

Consommateur expert		Expert dans le domaine marketing		Expert dans une catégorie de produit
Perçu	Reconnu	Académique	Manager conseil en Marketing et Communication	Manager

Tableau 2. Matrice type de problématique et nature de l'expertise à solliciter

Nature de l'expertise Type de problématique	Consommateur expert		Expert dans le domaine marketing		Expert dans une catégorie de produit
	Perçu	Reconnu	Académique	Manager conseil en Marketing et Communication	Manager
1. Description					
<i>Contrainte de coût</i>	X				
<i>Pas de contrainte de coût</i>		X			
<i>Contrainte de délai</i>	X				
<i>Pas de contrainte de délai</i>		X			
2. Compréhension					
<i>Contrainte de coût</i>			X		
<i>Pas de contrainte de coût</i>			X	X	X
<i>Contrainte de délai</i>			X		
<i>Pas de contrainte de délai</i>			X	X	X
3. Décision					
<i>Contrainte de coût (au choix)</i>			X	X	X
<i>Pas de contrainte de coût</i>		X			
<i>Contrainte de délai (au choix)</i>			X	X	X
<i>Pas de contrainte de délai</i>		X			
4. Contrôle					
<i>Contrainte de coût</i>	X				
<i>Pas de contrainte de coût</i>		X			
<i>Contrainte de délai</i>	X				
<i>Pas de contrainte de délai</i>		X			

Annexe 1 : Guide d'entretien

Dans le cadre d'une recherche universitaire, une étude sur le recours aux experts est menée. Pour cela, tout ce que vous allez dire est important et il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses ; vous êtes libre d'aborder les thèmes que vous voulez.

Echauffement

Si vous deviez décrire votre travail, en quoi consiste-il ?

Depuis quand-travaillez vous dans ce domaine ?

Qu'est ce qui vous plait dans ce métier ?

Centrage

Quel serait votre définition d'un expert ?

Peut-on trouver des distinctions entre différents experts ?

Approfondissement

Dans quel cadre se tourne t-on vers vous en tant que professionnel ?

Pour quel type de problématique êtes-vous le plus à même d'apporter votre expertise ?

Pensez-vous que les réponses de consommateurs soient différentes de celles données par des experts ?

Dans quel cas de figure va t-on davantage recourir à des consommateurs qu'à des experts ou pour quel genre de problématique ?

Y'at-il des contraintes qui peuvent justifier le choix de consommateurs par rapport à des experts ?

Peut-on trouver des distinctions entre différents consommateurs ?

Clôture de l'entretien

Récapituler les idées générales émises et demander si ça correspond bien à ce qu'il pense

Ajouts éventuels et opinion générale sur l'entretien

Voilà, nous sommes parvenus à la fin de notre entretien, et je voudrais vous remercier pour votre participation.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aiman-Smith L., Scullen S.E. et Barr S.H. (2002) Conducting studies of decision making in organizational contexts: a tutorial for policy-capturing and other regression-based techniques, *Organizational Research Methods*, 5, 4, 88-414.
- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987) Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Anderson J.R. (1983) *The architecture of cognition*, Massachusetts: Harvard University Press.
- Argyris C. (1993) *Knowledge for action. A guide to overcoming barriers to organizational change*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Argyris C. et Schön D. (1974) *Theory in practice: increasing professional effectiveness*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Armstrong, J. S. (1978) Forecasting with econometric methods, *Journal of Business*, 51, 549-564.
- Armstrong J.S. (1986) Research on forecasting: a quarter-century review, 1960-1984, *Interfaces*, 16, 1, 89-109.
- Armstrong J. S. (1991) Prediction of consumer behavior by experts and novices, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 251-256
- Armstrong S.J. (2001) *Principles of forecasting: a handbook for researchers and practitioners*, Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Arregle J.L., Ulaga W. et Dacin P. (2000) Etude des choix de décision lors de l'acquisition de marques : mise en oeuvre de la démarche de Policy Capturing et de la technique des modèles linéaires hiérarchiques, *Actes du 16^{ième} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal.
- Aurier Ph. et N'Gobo P. (1999) Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.
- Batsell R. et Lodish L. (1981) A model and measurement methodology for predicting individual consumer choice, *Journal of Marketing Research* 18, 1, 1-12.
- Blattberg R.C. et Hoch S.J. (1991) Modèles de bases de données et intuition managériale : 50% modèle + 50% manager, *Recherche et applications en Marketing*, 6, 4, 79-98.
- Bouwman M.J. (1984) Expert versus novice decision making in accounting: a summary *Accounting, Organizations and Society*, 9, 3, 325-327.
- Breiner S., Cuhls, K. et Grupp, H. (1994) Technology foresight using a Delphi approach: a Japanese-German Co-operation, *R&D Management*, 24, 141-53.
- Brucks M. (1985) The effects of product class knowledge on information search behaviour, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 1-16.
- Chakravarthi D., Mitchell A. et Staelin R. (1981) Judgement Based Marketing Decision Models: Problems and Possible Solutions, *Journal of Marketing*, 45, 4, 13-23.
- Chase W.G. et Ericsson K.A. (1982) Skill and working memory, dans *The psychology of learning and motivation*, Bower G.H., 16, New York: Academic Press.
- Chi M.T.H. (1987) Representing knowledge and metaknowledge: implications for interpreting matamemory research, dans *Metacognition, motivation and understanding*, Weinert F.E. et Kluwe R.H., 239-266, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.
- Chi M.T.H., Glaser R. et Rees E. (1982) Expertise in problem solving, *Advances in the Psychology of Human Intelligence*. 1, 7-75.
- Cohen G. (1989) *Memory in the real world*, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.
- Couvert J.C., D'Hauteville F. et Morrot G. (2000), L'apprentissage de la qualité par le consommateur : l'avis des experts est-il pertinent ?, 5^{ième} *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, 137-151.

- Cowley E. et Mitchell A.A. (2003) The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information, *Journal of Consumer Research*, 30, 1, 443-454.
- Dalkey N. (1968) *Experiments in group prediction*, Santa Monica: Rand Corporation, P-3820.
- Dalkey N., Brown B. et Cochran S.W. (1972) *La prévision à long terme par la méthode Delphi*, Paris : Dunod.
- Dalkey N. et Helmer O. (1963) An experimental application of the Delphi method to the use of experts, *Management Science*, 9, 3, 458-467.
- Dawes R. (1971) A case study of graduate admissions: application of three principles of human decision making, *American Psychologist*, 26, 180-188.
- Dawes R. M., Faust D., et Meehl P. E. (1989) Clinical versus actuarial judgment, *Science*, 243, 1668-1674.
- Day D.V. et Lord R.G. (1992) Expertise and problem categorization: the role of expert processing in organizational sense-making, *Journal of Management Studies*, 29, 1, 35-47.
- Debenedetti S. (2006) L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n°2, pp. 43-61
- Debenedetti S. et Larceneux F. (1999) Peut-on prévoir le comportement de la critique ? Exploration pour une nouvelle voie de recherche en marketing culturel, *Actes de la 4ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 94-108.
- Dillon J.T. (1982) The multidisciplinary study of questioning, *Journal of Educational Psychology*, 74, 147-165.
- De Groot, A. D. (1965) *Thought and choice in chess*. La Haye: Mouton Publishers.
- Gentner D. (1988) Expertise in typewriting, dans *The nature of expertise*, Chi M.T.H. Glaser R. et M. J. Farr, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.
- Einhorn H.J. (1972) Expert measurement and mechanical combination, *Organizational Behavior and Human Performance*, 7, 86-106.
- Einhorn H.J. (1974) Cue definition and residual judgment, *Organizational Behavior and Human Performance*, 12, 30-49.
- Ericsson K. A. et Lehmann A. C. (1996) Expert and exceptional performance. Evidence of maximal adaptation to task constraints, *Annual Review of Psychology*, 47, 273-305.
- Evrard Y. et Aurier P. (2001) L'influence de la formation des goûts sur la valeur perçue et la satisfaction à l'égard des produits culturels, *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 309-314.
- Fazio R.H. (1985) How do attitudes guide behavior? Dans *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, Sorrentino R.M. et Higgins E.T., New York: Guilford Press.
- Fitts P.M. et Posner M.I. (1967) *Human performance*, CA: Brooks Cole. Johnson
- Flynn L. R. et Goldsmith R.E (1999) A short, reliable measure of subjective knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Frensch P. A. et Sternberg R. J. (1989) Expertise and intelligent thinking: When is it worse to know better? *Advances in the Psychology of Human Intelligence*, 5, pp. 157-188
- Gick M.L. et Holyoak K.J. (1987) The cognitive basis of knowledge transfer, dans *Transfer of training: contemporary research and applications*, Cormier M.S., Hagman J.D., New York: Academy Press, 9-46.
- Glaser R. (1986) On the nature of expertise, dans *Human memory and cognitive performances*, Lix F. K et Agendorf H.H, Amsterdam: North Holland Publishing.
- Glaser R. et Chi M.T.H. (1988) Overview, dans Chi M.T.H., Glaser R., et Farr M., *The nature of expertise*, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.

- Gupta U. G. et Clarke R. E. (1996) Theory and application of the Delphi technique: a bibliography (1975-1994), *Technological Forecasting and Social Change*, 53, 185-211.
- Hammond K.R. (1955) Probabilistic functioning and the clinical method, *Psychological Review*, 62, 255-262.
- Harte J. M., Westenberg M. R. M. et Van Someren M. W. (1994) Process models of decision making, *Acta Psychologica*, 87, 2, 3, 95-120.
- Hayes J. R. (1985) Three problems in teaching general skills, dans *Thinking and learning skills: research and open questions* Chipman S.F., Segal J.W. et Glaser R., New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hitt M.A. et Middlemist R. (1979) A methodology to develop the criteria and criteria weightings for assessing subunit effectiveness in organization, *Strategic Management Journal*, 18, 159-167.
- Hitt M.A. et Tyler B.B. (1991) Strategic decision models: integrating different perspectives, *Academy of Management Journal*, 12, 327-351.
- Hoch S. J. (1988) Who do we know: predicting the interests and opinions of the American consumer, *Journal of Consumer Research*, 15, 315-324.
- Hogarth R. M. (1978) A note on aggregating opinions, *Organizational Behavior and Human Performance*, 21, 1, 4-46.
- Holbrook M. B (1999) Popular appeal versus expert judgments of motion pictures, *Journal of Consumer Research*, 26, 2, 144-155.
- Holyoak K.J. (1985) The pragmatic analogy and transfer, dans *The Psychology of Learning and Motivation*, Bower G.H, New York: Academy Press.
- Holzworth R.J. (1996) Policy capturing with ridge regression, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 68, 2, 171-179.
- Jacobi J., Troutman T., Kuss A. et Mazursky D. (1986) Experience and expertise in complex decision making, *Advances in Consumer Research*, 13, 469-475.
- Jain C.L. (1985) Delphi-forecast with experts' opinion, *Journal of Business Forecasting*, 4,4, 22-23.
- Jaeger R. M. (1995) Setting performance standards through two-stage judgmental policy capturing, *Applied Measurement in Education*, 8, 1, 15-40.
- Jolson M. et Rossow G. (1971) The Delphi process in marketing decision making, *Journal of Marketing Research*, 8, 443-448.
- Joyce C. R. B. et T. R. Stewart 1994 Applied research in judgement: what should happen, *Acta Psychologica*, 87, 217-227.
- Kastein, M.R., Jacobs M, Van der Hell R.H., Luttik K.et Touw-Otten F.W.M.M. (1993) Delphi, the issue of reliability; a qualitative Delphi study in primary health care, *Technological Forecasting and Social Change*, 44, 315-23
- Klaas et Wheeler, 1990
- Larkin J.H. (1983) The role of problem representation in physics, dans, *Mental Models*, Gentner D. et Stevens A.L. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Larkin J. H., Mc Dermott, J., Simon, D. P. et Simon, H. A. (1980) Expert and novice performance in solving physics problems, *Science*, 208, 1335-1342.
- Larréché J.C. et Moinpour R. (1983) Managerial judgment in marketing: the concept of expertise, *Journal of Marketing Research*, 20, 2, 110-121.
- Larréché J.C et Montgomery D. B. (1977) A framework for the comparison of marketing models: a delphi study, *Journal of Marketing Research*, 14, 4, 487-498.
- Lesgold A., Rubinson H., Feltovich P., Glaser R., Klopfer D. et Wang Y. (1988) Expertise in a complex skill: diagnosing xray pictures, dans *The nature of expertise*, Chi M.T.H., Glaser,R. et Farr, M, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

- Libby R. et Blashfield R. K. (1978) Performance of a composite as a function of the number of judges, *Organizational Behavior and Human Performance*, 21, 2, 121-129.
- Linstone H.A et Turoff M. (1975) *The Delphi method: techniques and applications*, Massachusetts: Addison Wesley.
- Maheswaran D. et Sternthal B. (1990) The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing, *Journal of Consumer Research*, 5, 115-133.
- Merchiers J. et Pharo P. (1992) Eléments pour un modèle sociologique de la compétence d'expert, *Sociologie du Travail*, 34, 1, 47-63.
- Mitchell, A. et Dacin P. A. (1996) The assessment of alternative measures of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 23, 219-239.
- Mitchell V.W. (1992) Using Delphi to forecast new technology industries, *Marketing Intelligence and Planning*, 10, 2, 4-9.
- Mitchell V.W. et McGoldrick P. (1994) The role of geodemographics in segmenting and targeting consumer markets: a Delphi study, *European Journal of Marketing*, 28, 54-72.
- Miyake N. et Norman D.A. (1979) To ask a question, one must know enough to know what is not known, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 18, 357-364.
- O'Connor M., Remus W. Lim K. (2005) Improving judgmental forecasts with judgmental bootstrapping and task feedback support, *Journal of Behavioral Decision Making*, 18, 247-260.
- Passebois-Ducros J. et Aurier Ph. (2004) Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation, 9^o *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Park C.W., Mothersbaugh D.L. et Feick L. (1994) Consumer knowledge assessment, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 71-82.
- Perrouy JP, D'Hauteville F. et Lockshin L. (2004) Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur, *Actes du 20^{ième} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo.
- Roy D.P. et Cornwell T.B. (2004) The influence of consumer knowledge on responses to event sponsorships, *Psychology and Marketing*, 21, 3, 185-207.
- Sackman H. (1974) *Delphi assessment expert opinion, forecasting, and group process*, Santa Monica : Rand Corporation.
- Sackman H. (1975) *Delphi critique: expert opinion, forecasting, and group process*, Massachusetts: Lexington Books.
- Sawyer J. (1966) Measurement and prediction, clinical and statistical, *Psychological Bulletin*, 66, 178-200.
- Selnes F. et Troye S.V. (1989) Buying expertise, information search and problem solving, *Journal of Economic Psychology*, 10, 3, 411-428.
- Simon D.P. et Simon H.A. (1978) Individual differences in solving physics problem, dans *Children's thinking: what develops*, Siegler R.S., New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 109-149.
- Simon H.A. et Chase W.G. (1973) Skill in chess, *American Scientist*, 61, 394-403.
- Slovic P. (1972) Psychological study of human judgement: implication for investment decision making, *Journal of Finance*, 27, 779-799.
- Slovic P. et Lichtenstein S. (1971) Comparison of bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgment, *Organizational Behavior and Human Performance*, 6, 649-744.
- Solso R.L. (1991) *Cognitive Psychology*, New York: Allyn and Bacon.
- Spence M. et Brucks M. (1997) The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgments, *Journal of Marketing Research*, 34, 2, 233-247.

- Stoltman J.J., Morgan F., Gentry J. et Laczniack R. (1992) The many facets of knowledge revisited, *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, 422-429.
- Vernette E. (1987) Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 4, 1-21.
- Vernette E. (1994) La méthode Delphi : une aide à la prévision marketing, *Décisions Marketing*, 1, 97-101.
- Vernette (1997) Evaluation de la validité prédictive de la méthode Delphi-leader, *Actes du 13^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 13, Toulouse, 988-1010
- Voss J. et. Post T. (1988) On the solving of ill-structured problems, dans *The nature of expertise*, Chi M.T.H., Glaser R. et Farr M., New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 261-286.
- Webster J et Trevino L.K. (1995) Rational and social theories as complementary explanations of communication media choices: two policy- capturing studies, *Academy of Management Journal*, 38, 6, 1544-1572.
- Welty G. (1971) A critique of the Delphi technique, *Proceedings of the American Statistical Association*, Washington, 24, 377 – 382.
- Westenberg M. R. M. et P. Koele (1994) Multi attribute Evaluation processes: methodological and conceptual issues, *Acta Psychologica*, 87, 2, 3, 65-84.
- Zedeck S. (1977) An information processing model and approach to the study of motivation, *Organizational Behavior and Human Performance*, 18, 1, 47-77.