

UNIVERSITE DE BOURGOGNE
LABORATOIRE D'ANALYSE ET DE TECHNIQUES ECONOMIQUES (LATEC)
ECOLE DOCTORALE ECONOMIE ET GESTION DES ORGANISATIONS



**Centre de Recherche en
Economie et Gestion
des Organisations**

Actes de la 2^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Marc FILSER
Professeur de Sciences de Gestion
CREGO-LATEC et IAE Dijon
Université de Bourgogne

Jean-François LEMOINE
Maître de Conférence en Sciences de Gestion
CREGO-LATEC et IAE Dijon
Université de Bourgogne

Dijon - 4 Juin 1998

SOMMAIRE

Dimensions sociales et symboliques de la consommation

- “ Anthropologie et marketing en synergie : le cas de la vache folle ”
Geneviève CAZES-VALETTE, Professeur, ESC Toulouse page 4
- “ Tentative de modélisation des déterminants de l'utilisation du maquillage : les apports de la théorie des impressions ”
Sophie PASINI, ESA, Université de Grenoble II page 23
- “Le rôle du temps dans les théories du comportement du consommateur ”
Bertrand URIEN, ATER, IUT de Quimper page 37

Etats affectifs et comportement du consommateur

- “ L'âge subjectif peut-il prétendre au statut de variable de segmentation ? ”
Denis GUIOT, Centre de recherche DMSP, Paris IX page 62
- “ Le rôle de l'humeur dans le processus d'achat de cadeau à soi ”
Sabine REYDET, Allocataire-monitrice, ESA, Université de Grenoble II page 89

Renouvellement des analyses des processus cognitifs

- “ Jugement de typicalité et choix des enseignes par le consommateur ”
Abdelmajid AMINE et Suzanne PONTIER, IRG, Université Paris XII page 109
- “ L'apport des chaînages cognitifs à l'étude des motivations des consommateurs ”
Dominique KREZIAK, ESA, Université de Grenoble II page 128
- “ L'image du point de vente : la formation de *prior attitudes* ”
Patricia COUTELLE, Doctorante, IAE de Tours page 143

Confiance et comportements

- “Rôle de la confiance du consommateur dans la marque : proposition d'un modèle structurel ”
Patricia GURVIEZ, Negocia, et Doctorante, IAE d'Aix en Provence page 162
- “ Confiance et comportement innovateur ”
Magali MURARO, Université de Reims Champagne-Ardennes page 187

**DIMENSIONS SOCIALES
ET SYMBOLIQUES DE LA CONSOMMATION**

<p style="text-align: center;">ANTHROPOLOGIE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR. LE CAS DE LA VACHE FOLLE.</p>
--

Geneviève CAZES-VALETTE
ESC Toulouse

L'anthropologie, hormis à travers le concept de culture en marketing international, est très peu utilisée comme discipline source par la recherche en comportement du consommateur. Pourtant l'étude des réactions des consommateurs français de viande bovine à la crise de la « vache folle » prouve que ses méthodes et ses concepts apportent une contribution originale et décisive tant à la compréhension des phénomènes observés qu'à la production de recommandations opérationnelles. Au-delà de cette recherche, centrée sur le champ alimentaire, il semble possible d'utiliser l'anthropologie dans tous les domaines où la symbolique peut avoir une pertinence comme facteur explicatif du comportement.

Anthropology and Consumer Behavior. The Mad Cow Case.

Anthropology, except through the concept of culture in the international marketing framework, is rarely used as a source discipline by consumer behavior research. However, studying the French beef meat consumers' reactions to the "mad cow" crisis gives the proof that both anthropological methods and concepts provide a specific and decisive contribution to understanding what happened and producing operational advice. Beyond this research, which focuses on the food field, it seems interesting to use anthropology in any market where symbolic topics can possibly be considered as explanatory factors to consumer behavior.

Qu'on se réfère aux revues professionnelles ou scientifiques, ou à des ouvrages de fond plus conséquents, on peut constater que les chercheurs en comportement du consommateur sont amenés à fonder leurs travaux sur des concepts et/ou des méthodes mis au point par les sciences humaines. Sociologie, psychosociologie, psychologie sont ainsi souvent utilisées, explicitement ou non. L'anthropologie est en revanche beaucoup moins sollicitée, si l'on excepte les références au concept de culture. Ainsi Dubois (1994) qualifie la recherche en marketing fondée sur l'anthropologie de « territoire quasi vierge » ou du moins regrette que cette discipline n'intervienne que dans le domaine du marketing international « alors que le concept de culture ne saurait être réduit à la notion de pays ». De même Filser (1994), alors qu'il convient que « l'influence de la culture sur le comportement de consommation est de plus en plus clairement reconnue » ne consacre que six lignes à l'anthropologie et en appelle en matière de recherche à Lévi-Strauss et Baudrillard, dont les liens avec l'étude du comportement du consommateur ne sont pas toujours directs.

Une recherche bibliographique dans les revues professionnelles et scientifiques françaises depuis 1990 aboutit au même constat : seul Deléage (1994) dans Médias cite « Dominique Déjeux, professeur en anthropologie et en sociologie à Paris V Sorbonne » comme spécialiste de « l'ethnomarketing », nouvelle discipline qui manifestement n'a guère fait d'émules depuis lors, du moins sous ce vocable, même si les études de « milieu de vie » de l'Institut Français de Démoscopie ont toutes les apparences de travaux de type ethnographique sans s'en réclamer explicitement (De Bouard, 1994).

C'est dans ce contexte que s'inscrit cette recherche. L'objectif est ici de démontrer que l'anthropologie peut constituer une grille de lecture pertinente pour la compréhension du comportement du consommateur, tant par ses méthodes que par ses concepts. Il faut donc avant toute chose définir l'anthropologie comme science. Son objet central, comme l'indique son étymologie, est l'espèce humaine, l'*anthropos*. Organisée en diverses branches, elle s'intéresse à tout ce que l'homme a de spécifique en regard des autres espèces animales. Pour ce qui concerne la branche dite « anthropologie sociale » à laquelle se rattache ce travail, la spécificité de l'espèce humaine est d'avoir dépassé l'état de nature pour construire des cultures. A l'instar de Dussart (1983), on peut adopter la définition des anthropologues Kroeber et Kluckhohn (1952) : « la culture consiste en des modes de comportements, explicites ou implicites, acquis et transmis par des symboles et représentant les caractères distinctifs de groupes humains, y compris leur attachement à des objets ou artefacts ; le noyau central de la culture réside dans les idées traditionnelles et tout spécialement dans les valeurs qui y sont rattachées ». Ainsi les comportements, y compris de consommation, seraient des manifestations de la culture, elle-même fondée sur une représentation du monde commune à un groupe organisé d'individus. Si l'on se réfère à Lévi-Strauss dans sa préface à « Sociologie et Anthropologie » de Mauss, le marketing a un intérêt encore plus évident à se baser sur l'anthropologie pour mieux comprendre le comportement du consommateur puisque « toute culture peut-être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques, au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, **les rapports économiques**¹, l'art, la science, la religion... ». Ainsi l'économique structure le culturel et réciproquement.

Le projet est bien anthropologique au sens où il se propose de travailler sur des spécificités humaines, des caractéristiques communes à tout *anthropos*, quelle que soit sa culture d'appartenance. Cependant il s'appuie sur un travail ethnographique c'est-à-dire sur

¹ Souligné par l'auteur.

l'observation et l'analyse d'un groupe particulier. Or il ne s'agit pas de décoder des comportements plus ou moins exotiques mais bien de rechercher dans une culture occidentale contemporaine des éléments de compréhension du consommateur *hic et nunc*. Si donc la culture ne se réduit pas à la nation, il semble possible, sur la mosaïque que constitue la population française, à la fois d'observer plusieurs cultures et de dégager les constantes interculturelles. Ethnologie et anthropologie sont donc conciliables dans la population d'étude choisie.

Le champ d'application de cette recherche est celui de l'étude des réactions des consommateurs français à la crise de la vache folle en matière de consommation de viande. Ce choix n'est bien entendu pas neutre. Il fallait en effet sélectionner un champ où soient susceptibles d'intervenir les dimensions symboliques inhérentes au concept de culture. Or « manger est un fait humain total » (Poulain, 1985) qui implique l'homme dans son corps, dans sa société et, pour ce qui concerne plus directement l'anthropologie sociale, dans sa culture. On peut en effet définir la qualité d'un aliment par sa capacité à satisfaire un ensemble complexe d'attentes.

Manger correspond d'abord à une nécessité biologique d'apport d'énergie et de nutriments. La première qualité d'un aliment sera donc sa **qualité nutritionnelle** correspondant à un besoin d'équilibre.

Sachant que certains aliments (naturels ou, désormais, industriels) peuvent apporter de l'énergie et des nutriments mais aussi contenir des microbes, bactéries et autres agents toxiques, on peut considérer qu'une des qualités de l'aliment doit être son innocuité microbiologique et toxicologique, donc sa **qualité sanitaire** supposée préserver la santé.

La troisième considération d'ordre matériel, de plus en plus valorisée par l'acheteur et/ou le cuisinier et/ou le consommateur occidental (qui parfois ne font qu'un), est la praticité d'achat, de manipulation, de transport, de préparation, de consommation, bref les services que peut rendre plus ou moins tel ou tel aliment, ce que l'on peut qualifier de **qualités fonctionnelles**.

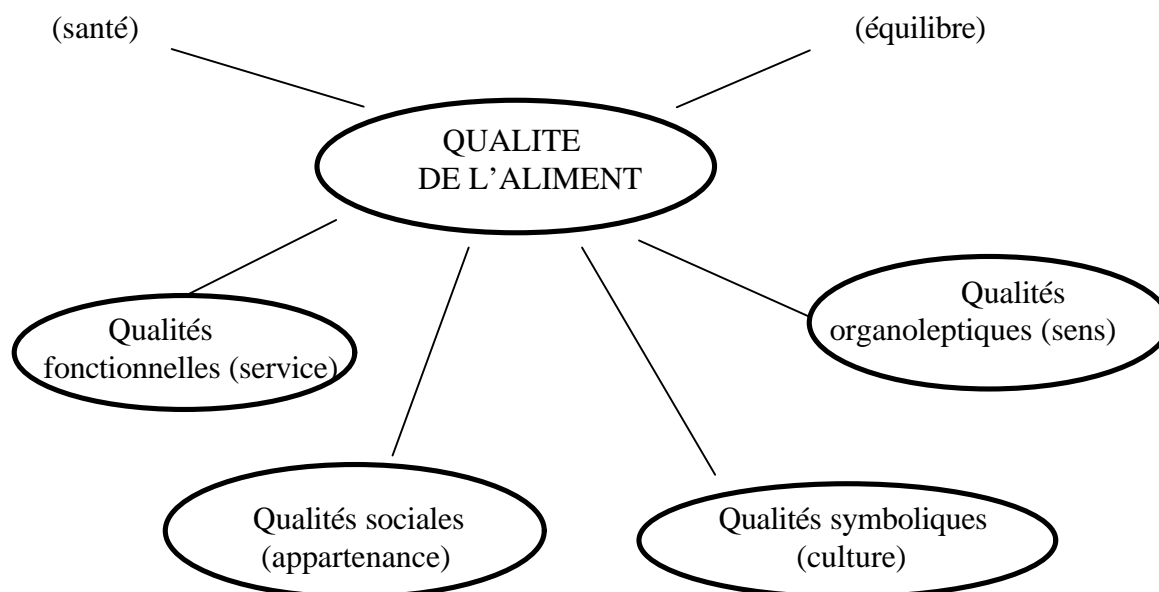
Le contact physique, sensuel, et les plaisirs ou désagréments que l'on en retire, du premier contact avec l'aliment au moment de l'achat ou de la cueillette, jusqu'au dernier, à la défécation, relèvent de ce qu'il est convenu d'appeler la **qualité psychosensorielle ou organoleptique**.

L'aliment nous inscrit dans un groupe social par ce que représente le fait de le choisir parmi d'autres, mais aussi par la manière de le cuisiner, de le servir et de le manger. De l'enfance où l'on s'intègre dans la famille avec les « cuillerées pour Papa, Maman, et la Tante Berthe.. », à l'âge des dîners en ville où la maladresse à peler convenablement une pêche au couteau vous décline définitivement, l'aliment, qu'il nous permette de nous situer par rapport à un groupe d'appartenance ou de référence, est clairement porteur de **qualités sociales**.

Enfin, selon la formule, attribuée à tort à Lévi-Strauss sous cette forme mais désormais consacrée, « pour qu'un aliment soit bon à manger, il faut qu'il soit bon à penser ». Ainsi, manger du chien ne peut s'imaginer en France sans dégoût alors qu'au Viêt-nam des restaurants spécialisés existent et rivalisent de raffinement gastronomique avec nos meilleurs établissements étoilés, aux dires d'un expert (Poulain, 1997). L'aliment doit donc correspondre à l'ordre du mangeable défini par la culture et le système classificatoire du consommateur, c'est ce que l'on nommera **qualité symbolique**.

Qualités hygiéniques

Qualités
nutritionnelles



Le champ de l'alimentation est donc bien *a priori* un domaine où la discipline qui nous intéresse peut déployer ses capacités d'élucidation par le biais de l'analyse des qualités symboliques et sociales attachées aux divers aliments.

La méthodologie de la recherche

Pour ce qui concerne la méthode d'investigation adoptée, l'option retenue a été la méthode anthropologique pour l'essentiel, sans toutefois renoncer totalement aux apports complémentaires des méthodes usitées communément en marketing. Ainsi le qualitatif prime sur le quantitatif dans les trois phases qu'a connues l'étude.

Dans un premier temps, du 20 mars 1996² à fin juin 96, un travail d'analyse de contenu a été effectué sur trois types de matériaux :

- Les premiers résultats du panel Secodip auxquels l'OFIVAL³ permet d'accéder.
- Une partie des productions médiatiques grand public écrites et audiovisuelles sur le sujet⁴.
- Une revue de la littérature anthropologique sur l'alimentation en général et la viande en particulier.

De cette compilation est née une problématique pluridisciplinaire où des concepts issus de l'anthropologie, de la sociologie et du marketing semblaient pouvoir s'articuler en un modèle explicatif du phénomène de consommation de viande bovine après le déclenchement de la crise (Cazes-Valette, 1997).

² Le 20 mars 1996, sur les écrans de télévision du journal du soir, les téléspectateurs français voient le Ministre de la Santé britannique, Stephen Dorell, annoncer à la Chambre des Communes qu'il est possible que l'Encéphalite Spongiforme Bovine qui frappe le troupeau anglais depuis plus de dix ans soit transmissible à l'espèce humaine, se manifestant alors par une forme atypique de la maladie de Creutzfeld-Jakob. C'est le début de la « crise de la vache folle ».

³ Office National Interprofessionnel des Viandes de l'Élevage et de l'Aviculture.

⁴ On trouvera en annexe une bibliographie sélective.

De juin à décembre 1996, ce modèle a été confronté au terrain par deux méthodes complémentaires :

- L'observation participante, méthode classique en anthropologie, facilitée dans ce cas du fait qu'il suffisait « d'utiliser » comme sujets des convives au cours de repas professionnels ou privés. En France, il n'est fort heureusement pas inconvenant de parler de nourriture à table aussi était-il possible de tester divers cas de figure en annonçant que la viande servie était de provenance familiale, ou française, ou allemande, ou inconnue... et d'observer ensuite les réactions des interlocuteurs. Cette observation était assortie d'entretiens informels destinés à faire expliciter aux sujets les motivations de leur comportement avant et après crise.
- L'analyse du contenu d'une série de 75 entretiens en profondeur autour du problème de la consommation de viande et de la crise de la vache folle, menés par trois groupes d'étudiants dans le cadre d'un cours sur les méthodes de recherche en sciences sociales.

A l'issue de cette phase, le modèle de départ a pu être recentré sur une problématique d'essence plus clairement anthropologique : le type de rapport que les consommateurs entretiennent avec la viande dépend de l'idéologie qui sous-tend leur représentation des rapports de l'Homme avec la Nature. C'est en fonction de cette idéologie, et donc du système de valeurs sur lequel elle est bâtie, que se sont manifestées les réactions à la crise de la vache folle en matière de consommation de viande.

La troisième phase du travail a été accomplie en février 1997. Une étude de la consommation de viande bovine dans l'agglomération toulousaine pour le compte du Conseil Régional Midi-Pyrénées a été l'occasion de tenter de tester sur 400 répondants représentatifs de la population locale de plus de 18 ans quelques hypothèses dérivées de la problématique centrale exposée ci-dessus. Ces hypothèses étaient les suivantes :

- H1 : Aux trois idéologies différentes décelées en phase qualitative correspondent des pratiques différentes en matière de consommation de viande avant et après la crise.
- H2 : Il existe des différences entre sexes au sein d'un même groupe idéologique et entre groupes idéologiques en matière de consommation de viande.
- H3 : Les outils de réassurance utilisés par les consommateurs après la crise sont différents selon les groupes idéologiques, que ce soit en terme de circuits de distribution, de signes d'identification ou de sources d'information.

Le problème essentiel était de mesurer de façon extrêmement parcimonieuse, puisque ce n'était pas l'objet central de l'enquête, l'idéologie du répondant, en l'occurrence son rapport à la Nature. L'option retenue a été, en tout début de questionnaire, de demander aux répondants de préciser leur position en choisissant entre trois énoncés :

- L'homme doit protéger la nature,
- L'homme doit gérer la nature,
- L'homme doit maîtriser la nature.

Une seule question a donc été posée, supposée rendre compte d'un concept extrêmement complexe, et il faut bien convenir que c'est nettement insuffisant. D'autre part, la lecture des résultats permet de supposer que ceux-ci ont de plus été victimes d'un effet de halo indépendant de l'enquête. En effet, 52% des toulousains semblent de fervents protecteurs de la nature, ce qui paraît peu plausible dans l'absolu, mais parfaitement explicable si l'on sait que, dans le temps même de l'enquête, se déroulait une campagne médiatique à propos des OGM (Organismes Génétiquement Modifiés) à l'occasion du débat sur le soja transgénique.

Les carences de cette phase quantitative sont donc nombreuses et restent à combler dans le cadre d'un travail ultérieur où il est prévu de construire de manière beaucoup plus scientifique

le concept d'idéologie. Cependant les premiers résultats quantifiés, fondés sur une mesure extrêmement rustique, sont encourageants et donnent à penser que la piste de recherche est féconde.

Les résultats

Les principaux résultats valident le projet de départ : il est pertinent d'avoir recours à des concepts et des méthodes anthropologiques pour comprendre les réactions des consommateurs à la crise de la vache folle.

Mais tout d'abord, il convient d'étudier la crise en terme d'impact économique. La réalité attestée par diverses sources est beaucoup moins grave que n'aurait pu le laisser supposer le discours catastrophiste des médias. En effet, après une baisse instantanée en volume de 31% constatée par SECODIP entre le premier et le deuxième trimestre 1996 (16% seulement si l'on compare les deuxièmes trimestres 1995 et 1996), la consommation sur l'année entière n'aurait subi qu'une baisse de 8% à domicile et de 10% si l'on inclut la RHF (Restauration Hors Foyer) où les secteurs de la restauration hospitalière et de l'enseignement ont appliqué plus fermement le principe de précaution.

La perte de volumes entre les deux premiers trimestres de 1996 est due à une baisse des quantités achetées par ménage acheteur (QA/NA : -25%) plus qu'à une perte d'acheteurs (NA : -12%), ceux-ci ayant par la suite pratiquement tous renoué avec la consommation de viande de bœuf. Ainsi, sur la population toulousaine en février 1997, on ne compte plus que 4% de répondants ne consommant plus de bœuf depuis la crise. La baisse des quantités consommées par ménage acheteur se confirme en revanche après un an, ce qui laisse à penser qu'une modification durable est intervenue dans les comportements.

Notons cependant pour relativiser encore l'ampleur réelle de la crise que, depuis une dizaine d'années, la consommation de bœuf était structurellement en baisse d'environ 2% par an.

Force est donc de constater que, face au risque potentiel de contracter une maladie terrible car indécélable et fatale, la maladie de Creutzfeld-Jakob, les consommateurs ne se sont que très modérément émus ou du moins se sont très rapidement rassurés. Cette irrationalité apparente peut être comprise si l'on entre dans la logique anthropologique.

Les dimensions symboliques de la consommation de viande

Dans les systèmes alimentaires, la viande a une place singulière. Ses qualités symboliques sont particulièrement chargées et ce, avant même la crise.

Il est clair qu'elles obéissent à une partie de ce que Fischler (1993) évoque sous le terme de « principe d'incorporation ». Celui-ci rend compte d'un phénomène triple : d'un point de vue strictement biologique, nous pensons que nous devenons ce que nous mangeons par incorporation de nutriments (qualités nutritionnelles et sanitaires), d'un point de vue psychologique, nous incorporons magiquement les qualités symboliques que nous prêtons à ce que nous mangeons (qualités symboliques), et d'un point de vue sociologique, nous nous incorporons à un groupe social en adoptant ses mœurs alimentaires (qualités sociales).

Pour en revenir aux symboles rattachés à la consommation de viande, le risque d'incorporation du mauvais objet est encore plus grand que pour tout autre type d'aliment. Tous les travaux ethnographiques témoignent d'ailleurs d'un souci nettement marqué des diverses cultures

étudiées dans la réglementation de l'obtention (chasse ou abattage), de la préparation et de l'ingestion de viande. Tabous, interdits catégoriels ou temporels, rituels d'abattage et/ou de consécration, prescriptions et proscriptions dans les manières de cuisiner, dans les manières de table, indiquent bien que la viande, issue d'un vivant plus proche de l'homme que les végétaux, a quelque chose d'angoissant en même temps que de très attirant. En arrière-fond, pour la culture occidentale, deux mythes convergent pour rendre la viande inquiétante : celui, biblique, de la condamnation de l'homme à l'état d'omnivore à son éviction du jardin d'Eden (Rivière, 1995) -où il était végétarien- et celui, grec, de Prométhée (Détienne et Vernant, 1979) , où l'*anthropos* d'après la faute, désormais scindé en *andros* et *gunê*, lui aussi se coupe du banquet des dieux et doit assumer sa nouvelle condition d'humain en travaillant la terre et en ne mangeant de la viande que préalablement sacrifiée aux dieux auxquels une partie est réservée. Consommer de la viande est donc dans les deux cas à la fois une punition et un marqueur de la qualité d'humain.

L'ingestion de viande renvoie encore plus clairement que d'autres aliments au risque d'incorporation des caractéristiques supposées de ce que l'on absorbe puisqu'il s'agit d'animaux. Pour ce qui concerne la viande bovine, on repère dans les symboles qui lui sont attachés autant d'éléments positifs (dont l'incorporation est donc souhaitable) que d'éléments négatifs (et donc à éviter du moins pour telle ou telle catégorie de la population). « Le bœuf est symbole de bonté, de calme, de force paisible » (Chevalier et Gheerbran, 1982) mais il est aussi considéré comme lourd et soumis, caractéristiques peu valorisantes aux yeux des modernes. Le taureau est puissant mais agressif, symbole de virilité triomphante mais aussi de machisme. La vache enfin est avant tout positive : c'est la mère nourricière, la douceur, mais ne dit-on pas aussi que quelqu'un est « vache » pour méchant et vaguement pervers ?

La consommation de viande renvoie bien sûr aussi au meurtre alimentaire. D'où pour certains l'incorporation de cadavre donc de mort. C'est parfois la position adoptée par certains végétariens pour expliquer leur abstinence : « ingérer un aliment carné revient à introduire la mort en soi, à affaiblir son propre corps » (Gineste, 1997). D'autre part, la notion de meurtre alimentaire peut entraîner un sentiment de culpabilité. Vialles (1987) démontre parfaitement comment la société contemporaine a tenté de régler ce problème. Par la distance tout d'abord : les abattoirs se trouvent systématiquement installés dans des zones industrielles éloignées des lieux de vie et de vue. Par la dilution de la responsabilité du « meurtre » ensuite, en prévoyant deux opérateurs : un qui « anesthésie » d'un coup de pistolet réputé léser le cerveau et donc éviter la douleur, et un qui égorge ; ainsi chacun peut imaginer que c'est l'autre qui a tué.

La notion de meurtre alimentaire s'assortit d'autre part d'un lien entre la vision d'un cadavre animal et la préfiguration qu'elle constitue de notre propre cadavre donc de notre propre mort. Selon Vialles (1987), les consommateurs accepteraient plus ou moins sereinement de se représenter l'animal vivant ayant fourni la viande qu'ils mangent. Les zoophages (mangeurs d'animaux) n'auraient aucun état d'âme. Les sarcophages (mangeurs de chair, du grec *sarkos*) préféreraient dissocier psychologiquement la chair qu'ils ingèrent de l'animal sur pied dont elle est issue. Les résultats des observations et des entretiens amènent à penser que les zoophages accepteraient l'idée de mourir et, du même coup, l'idée de manger du cadavre. Les sarcophages au contraire refuseraient la vision de leur propre mort à travers celle d'un cadavre animal.

D'autre part le mammifère, et entre autres le bovin, est la classe animale la plus proche de l'homme. « Quand je vois cette viande... dans les étalages... je vois les bêtes vivantes...je peux pas. Parce que la viande, c'est la vie !!!... C'est vrai que les légumes aussi, mais c'est pas pareil ! ». Le tabou du cannibalisme n'est pas loin. Et Fischler (1993) nous fait fort opportunément remarquer que, pour désamorcer cette similitude gênante, « nous ne consommons [...] que de la chair « désésexualisée » dont l'usage et la nature sont exclusivement alimentaires » : des

animaux jeunes, donc avant toute activité génésique (veau, poulet, agneau), ou castrés (bœuf, mouton, chapon).

Parmi toutes les viandes, la viande bovine est enfin de la viande rouge, ce qui surcharge sa symbolique par la similitude de couleur avec le sang. Pour les uns, elle sera la quintessence de l'aliment énergétique, réparateur du fluide vital, pour les autres un reproche permanent du sang qui a coulé pour l'obtenir.

Si l'on s'intéresse à la symbolique sociale de la viande en général et du bœuf en particulier, on conforte leur place prépondérante dans l'alimentation française. Il n'est tout d'abord que de se pencher sur l'histoire du mot : de *vivenda* en latin, aliments en général, est né le mot français « viandes » qui avait la même signification jusqu'au XVII^{ème} siècle où le mot viande prend « son sens actuel : la chair se voyait ainsi en somme reconnaître un statut d'aliment absolu » (Fischler, 1993). Restant au niveau des mots, le plat que l'on qualifie de central est bien celui qui contient de la viande et un éventuel « accompagnement » ou une « garniture », que ces dénominations remettent bien à leur place subalterne. Au niveau des pratiques, le phénomène se confirme : la simplification des repas aboutit à une diminution du nombre de plats absorbés mais on ne repère que moins de 5% des cas où le repas pris à midi en restauration d'entreprise ne comporte plus de plat central à base de protéines animales (Poulain, 1996). Certains consommateurs vont même jusqu'à affirmer ne pouvoir utiliser les mots « avoir mangé » que lorsqu'ils ont absorbé de la viande. Ironie du sort, le mot viande retrouve ici son acception ancienne de *vivenda*, ce qui fait vivre.

Pour ce qui concerne plus directement la viande bovine, on sait avec Moulin (1988) que le bœuf est finalement assez récent dans le régime alimentaire des Français : la consommation de viande de bœuf rôtie, le rosbif, se répand avec l'anglomanie dans la société bourgeoise au milieu du XIX^{ème} siècle. C'est alors qu'elle acquiert son prestige... et que se préfigure sa chute. En effet, par un phénomène bien décrit par Bourdieu (1979), les classes moyennes puis populaires se fixent comme objectif d'arriver à « gagner leur beefsteak », puis, y parvenant, n'ont plus qu'à « défendre leur beefsteak » (Dupin, 1980) : cette étape s'étale jusqu'aux années 1980 avec une croissance continue de la consommation de bœuf et de ses morceaux à griller, croissance due à la fois à une augmentation des quantités consommées par ménage et à une augmentation du nombre de ménages acheteurs. Du coup, l'élite, pour se distinguer, n'a plus qu'à se délecter du « pot-au-feu aux cinq légumes » d'un quelconque « nouveau » cuisinier ou qu'à abandonner le bœuf pour le poisson et autres substituts plus rares donc plus distingués. Chaque viande, chaque morceau, classe son hôtesse et son consommateur et, si l'élite persiste, bientôt le bœuf fera « beauf ». Encore élitiste, puisque 94% des ménages achetaient du bœuf au moins une fois par trimestre avant la crise⁵, cette tendance est réelle puisqu'on observe une décroissance des quantités consommées par les ménages lorsque le revenu croît, les résultats SECODIP en attestent :

Indices de consommation de bœuf	1980	1995
Classes aisées	103	92
Classes moyennes supérieures	96	94
Classes moyennes inférieures	102	106
Classes modestes	99	104

L'examen des divers éléments qui précèdent concourt à conclure à une forte implication des français vis-à-vis de la viande de bœuf. Cependant, rien n'explique pourquoi, face à un risque

⁵ OFIVAL, Panel SECODIP.

identique au moment de la crise, les réactions ont été totalement différentes, allant jusqu'au contradictoire. Là encore, l'anthropologie s'avère pertinente.

Une segmentation anthropologique du marché

L'analyse du contenu des discours tenus par les répondants en entretiens formels et informels relève clairement du principe de la réduction de dissonance cognitive (Festinger, 1957) : pour justifier *a posteriori* leur comportement pendant et après la crise, ils donnent à lire leur système de pensée, leur idéologie vis-à-vis de la consommation de viande. C'est à cette occasion que peut se déceler l'opposition ou plutôt la cohabitation à des dosages inverses de la nature et de la technologie. Sur un continuum balisé par trois pôles, les français contemporains semblent en effet s'être approprié les trois épisodes du mythe prométhéen qui fondent, entre autres, leurs rapports avec les animaux mais aussi avec la mort :

- les premiers, que l'on appellera les Frères, souhaitent vivre dans le paradis retrouvé d'avant la faute : la nature était bonne, les espèces animales et végétales, les humains et les dieux anthropomorphes cohabitaient paisiblement, différents mais fraternels. C'était un univers végétarien et asexué où l'*anthropos* n'était pas encore scindé en *andros* et *gunê*. La technologie est la source de tous les maux, elle ne respecte pas cette nature confusément panthéiste, il faut retourner aux sources.

- à l'opposé sur le continuum, ceux que l'on appellera les Seigneurs pensent que sciences et techniques modernes ont permis d'accomplir le projet prométhéen : la nature était menaçante et souvent dangereuse car sauvage, l'homme devait la maîtriser, la dominer, la corriger, et il le peut car l'accès à la technologie a fait de lui l'égal des dieux. Les dieux sont morts, les hommes, les « savants », les ont remplacés.

- entre les deux sont les Intendants, ceux qui en sont restés à l'issue réelle du mythe : certes Prométhée a eu le feu, certes la technologie a donné à l'homme un certain pouvoir sur la nature, mais il y a eu des contreparties. Depuis, les dieux se sont élevés au-dessus des hommes qui leur doivent hommage sous forme de sacrifices sanglants dont ils leur réservent une part. Et surtout l'homme est à présent sexué, obligé de s'accommoder d'un partenaire de sexe opposé pour assurer sa descendance. Et la nature devient moins docile : pour en tirer sa subsistance, il faut la travailler et cuisiner. Bref, nature et technologie sont désormais toutes deux à considérer comme partiellement bénéfiques et partiellement néfastes.

Trois pôles, trois représentations du monde, trois segments de marché, qui correspondraient à trois périodes qui s'entrecroisent à la fin du XX^{ème} siècle dans la société française : les Intendants représenteraient la tradition, les Seigneurs la modernité et les Frères la post-modernité.

Face à ces trois mentalités, à nuancer car, rappelons-le, elles ne représentent que des balises sur un continuum, trois positions vis-à-vis des animaux et, parallèlement, face à la mort et au meurtre alimentaire.

Les Frères se considèrent comme les égaux des animaux, à ce titre ils répugnent à leur meurtre. « Voir un morceau saignant, ça me dégoûte. Quand je pense à cette pauvre bête... ». Végétariens déclarés ou adeptes de la consommation de type fusionnel, ils refusent l'idée de manger de la viande ou de la manger sans s'excuser préalablement et remercier l'animal qui, par son sacrifice, les nourrit. On trouve là des écologistes militants, des catholiques de gauche, des adeptes des religions asiatiques plus ou moins réadaptées à la réalité occidentale, ou des

sectateurs divers et variés, de toutes les manières des idéologues. Ainsi, un moine bouddhiste tibétain d'origine nord américaine ne recule pas devant un confit, mais le mastique longuement, religieusement, en se pénétrant des bienfaits que son frère canard lui procure. Une de ses disciples, femme, est, elle, végétarienne.

Il semble que le panthéisme sous-jacent de ce segment, et, en parallèle, une tendance à la croyance en une quelconque forme de réincarnation, sont significatifs d'un refus de la mort, ou en tout cas de la mort comme anéantissement éventuel. Comme la grande majorité des humains, les Frères craignent la mort et ils trouvent dans la réincarnation la manière de se rassurer quant à leur devenir *post mortem*. Crainte de tuer une réincarnation d'humain ou simple respect de la vie en général, quelle que soit l'espèce concernée, les Frères répugnent au meurtre alimentaire.

A défaut de se vouer au végétarisme intégral, ils rechercheront un meurtre alimentaire acceptable, non cruel, non réifiant, associé à l'assurance que l'animal a eu une belle vie, a été respecté. Pour cela, ils aiment à connaître personnellement ou à se sentir proche idéologiquement de l'éleveur, souvent « petit paysan » ou agriculteur « bio ». Ceci dit, ils ne tiennent pas vraiment à assister ou, pire, à perpétrer eux-mêmes le meurtre, sauf si leur métier le requiert et c'est dans ce cas littéralement « la mort dans l'âme ».

Les Intendants hiérarchisent clairement les êtres : en bas les animaux, puis les hommes et enfin les dieux. A ce titre ils n'ont pas d'états d'âme à manger de la viande, se justifiant par un discours du type « c'est le cycle naturel des choses. Un jour, c'est nous qui nourrirons la terre ». Sous-jacent à cet énoncé, on lit une approche de la mort comme inéluctable et naturelle, non pas attendue, mais assez sereinement acceptée. La formule célèbre « la vie est une maladie mortelle sexuellement transmissible » convient bien à ceux qui aiment l'humour. Le meurtre alimentaire n'est donc pas choquant, même si on n'y prend pas plaisir.

Les Seigneurs enfin ont un rapport aux animaux assez ambigu. D'une part, ils entretiennent un rapport quasi anthropomorphique avec les animaux de compagnie ; d'autre part, ils considèrent le régime carné comme un dû : à l'égal des dieux ils disposent pleinement des fruits de la nature, dont le bœuf est un des plus valorisés donc des plus valorisants. Milliet (1995) résume parfaitement les choses : « Dans la société moderne, la spécialisation, comme tendance prédominante du système domesticoire [...] hypertrophie la gratuité attachée à certaines espèces et occulte l'utilité des autres. Toutefois, pour être viable, le système génère paradoxalement un discours sur la confusion des espèces qui a pour conséquence, d'une part le déplacement des frontières entre humains et animaux, d'autre part l'ignorance des conditions de production de l'élevage industriel », à laquelle il faut ajouter l'ignorance des conditions d'abattage. La modernité a tellement maîtrisé l'animal élevé à des fins alimentaires qu'elle l'a réifié. On ne veut plus savoir... Le terme même d'abattage renvoie à la notion d'arbre plus qu'à celle d'animal, occultant ainsi par un langage euphémisant le fait de tuer. Ce refus inconscient du meurtre alimentaire va de pair avec un refus scandalisé de la mort. La mort est inacceptable, la médecine est là pour faire reculer ses frontières, puis les annuler. A l'extrême, on se fait congeler en attendant que la science ait découvert la parade à la maladie qui tue. Plus ordinairement, on éloigne les morts des lieux de vie et les veillées mortuaires sont distancées, comme les abattoirs, dans des centres funéraires spécialisés.

Les résultats de la phase quantitative, malgré les limites déjà signalées, vont dans le sens de ce qui précède, que l'on s'intéresse à la fréquence de consommation de viande bovine ou au goût dominant en matière de couleur de viande :

	Mangeaient du bœuf avant la crise			
	Jamais	Moins d'une fois par semaine	Deux à trois fois par semaine	Tous les jours ou presque
L'homme doit protéger la nature (Frères)	6	26	59	9
L'homme doit gérer la nature (Intendants)	4	21	66	9
L'homme doit maîtriser la nature (Seigneurs)	2	23	54	21+ ⁶
Ensemble de l'échantillon	5	24	61	10

Préfèrent....	La viande rouge	Les deux	La viande blanche	Aucune
L'homme doit protéger la nature (Frères)	28-	42	26	4+
L'homme doit gérer la nature (Intendants)	37	39	23	1
L'homme doit maîtriser la nature (Seigneurs)	44	40	16	0
Ensemble de l'échantillon	33	41	24	3

Même si les tests statistiques ne sont pas toujours significatifs, on voit que les Frères ont tendance à être plus faiblement consommateurs de viande bovine, moins érythrophiles⁷, et plus souvent sarcophobes⁸ que la moyenne. Les Seigneurs en revanche, plus matérialistes et donc plus attachés aux signes extérieurs de réussite, dont la consommation de bœuf fait partie, en sont les plus forts consommateurs, les plus forts amateurs, et ont au contraire une très faible tendance à la leucophilie⁹.

La crise de la vache folle a bien entendu exacerbé les positions à la fois face à la mort, en révélant une menace envers l'intégrité physique et psychique du consommateur, et face au meurtre alimentaire, en montrant avec parfois un luxe de détails élevages industriels, abattoirs, salles de refroidissement et de découpe. Les modifications de comportement selon le segment idéologique sont conformes à ce que l'on pouvait attendre en vertu de la théorie de la dissonance cognitive :

	Les Frères		Les Intendants		Les Seigneurs	
	Avant mars 96	Février 97	Avant mars 96	Février 97	Avant mars 96	Février 97
Jamais	6	10	4	8	2	4
Moins d'un fois par semaine	26	36	21	31	23	33

⁶ Le signe + ou – manifeste l'existence d'une différence significative au terme du test de KHI2.

⁷ Erythrophile : néologisme constitué pour rendre compte d'un goût marqué pour la viande dite « rouge ».

⁸ Sarcophobe : néologisme constitué pour rendre compte d'un dégoût marqué pour la viande.

⁹ Leucophilie : néologisme constitué pour rendre compte d'un goût marqué pour la viande dite « blanche ».

Une à deux fois par semaine	59	48	66	53	54	49
Tous les jours ou presque	9	6	9	8	21	14

Les Frères et les Intendants ont eu tendance à s'abstenir de viande de bœuf beaucoup plus fortement que les Seigneurs. En effet, la cause de la crise, une dérive technologique, allait parfaitement dans le sens de leur idéologie : il faut respecter la Nature et donc les méthodes naturelles d'élevage. Qu'un pareil problème se pose n'avait rien d'étonnant pour eux, pour qui l'homme n'a que trop tendance à jouer les « apprentis sorciers ».

Les Seigneurs en revanche ont très peu renoncé au bœuf, ils continuent à en consommer plus fréquemment que la moyenne, c'est même dans ce seul segment que l'on rencontre des gens ayant intensifié leur consommation entre mars 96 et février 97. Pour réduire leur dissonance cognitive, il leur a été facile de penser le problème comme exclusivement britannique et de se reposer sur les systèmes de contrôle français tant au niveau étatique qu'à celui des lieux de distribution pour se rassurer.

Viandes et sexes : des inégalités culturelles

Depuis Lévi-Strauss (1962), il semble raisonnable de penser que toutes les cultures ont besoin, pour mettre de l'ordre dans ce qui peut paraître désordre, de classer les objets, les gens, les groupes, les entités d'ordre transcendant... La pensée classificatoire va plus loin en établissant des correspondances entre catégories. Ainsi il n'est pas rare de voir des aliments autorisés à un sexe et pas à l'autre, à une catégorie d'âge et pas aux autres, et, pour les femmes, à un état (grossesse, menstrues, ménopause...) et pas à d'autres.

Si l'on entre plus spécifiquement dans le domaine de la viande, dans le discours traditionnel comme dans les analyses historiques, on trouve presque toujours une dichotomie viande rouge/viande blanche, et, en parallèle, homme/femme. Déjà au niveau de l'élevage : aux femmes la basse-cour, aux hommes les grands animaux, dont les plus « nobles », compagnons de guerre, de chasse et de travail, les chevaux et les bœufs. Au niveau de l'abattage, le bœuf a un statut spécifique dans la France rurale du début du siècle (Méchin, 1992) : on le tue dans les grandes occasions, on le promène auparavant, solennellement paré, dans le village. Et seuls des hommes appartenant à une confrérie assez fermée pour constituer dans le passé presque une caste, sont habilités à le tuer : les bouchers. Les volailles *a contrario* peuvent sans problème être abattues dans le cadre domestique et par des femmes.

Il y aurait donc bien des viandes d'hommes, les rouges, et des viandes de femmes, les blanches. Mais alors pourquoi les femmes peuvent-elles manger du bœuf ? Méchin nous éclaire sur ce point. Elle présente le pot-au-feu, bœuf cuisiné, cuit, recuit, lavé, **blanchi**¹⁰, baignant dans un bouillon dont l'écumoire assure la limpidité, comme le plat civilisé et civilisant le bœuf par excellence. De fait, la femme, côté cuisine, apprivoise la viande d'homme en l'adoucissant, la civilise en lui faisant subir la transmutation culinaire. Les grillades et les rôtis, plus près du cru, sont des préparations d'hommes, ne nécessitant que peu de compétences culinaires, et des préparations plus prisées par les hommes. Le barbecue moderne est-il une résurgence du feu de

¹⁰ souligné par l'auteur.

camp du chasseur ? C'est souvent, on peut l'observer, l'homme qui s'en charge, de l'allumage à la surveillance de la cuisson, voire au service...

Au-delà du discours, les résultats de l'enquête toulousaine vont dans le même sens :

	Hommes	Femmes
Erythrophiles	59+	41-
Indifférents	52	48
Leucophiles	24-	76+
Sarcophobes	22	78

Mangeaient de la viande bovine avant la crise :	Hommes	Femmes
Jamais	14-	86+
Moins d'une fois par semaine	36-	64+
2 à 3 fois par semaine	51	49
Tous les jours ou presque	68+	32-

Femmes et hommes ne sont donc manifestement pas égaux devant la viande, que ce soit en terme de préférence ou en terme de fréquence de consommation.

Pourquoi cette différence ? Est-elle d'ordre culturel ou naturel ?

D'un point de vue naturel, rien ne permet de penser que les papilles gustatives mâles et femelles aient quoi que ce soit de différent. En revanche, d'un point de vue culturel, la valeur attribuée au sang et la place respective des deux sexes dans la société peuvent donner un éclairage aux pratiques.

On l'a vu dans la symbolique, la viande rouge est associée au sang. Même si dans la réalité l'animal a bien été vidé de son sang, aussi bien qu'un poulet ou un agneau, la couleur rouge demeure et l'on dit -à tort- manger une entrecôte « saignante ». Le problème est de savoir de quel sang symbolique il s'agit. Examinant les archétypes produits par les figures de la sainteté catholique, Albert (1997) met en évidence une différence entre sexes en matière de sang : la sainte type serait vierge, le saint type soldat converti. Le sang pour l'homme, c'est celui des autres, celui qu'il fait verser, signe de force du guerrier qui a su frapper juste, du chasseur qui a fait mouche. C'est le signe de la maîtrise sur les autres. *A contrario* chez la femme, le sang, c'est le sien, celui qui coule de manière périodique ou à l'accouchement, celui qui lui échappe, signe de faiblesse puisqu'elle ne peut le maîtriser. Dans les deux cas, la sainteté consiste à éviter de répandre le sang, soit en renonçant aux métiers des armes, soit en renonçant à sa féminité. Sans aller jusqu'à la recherche de l'extase mystique, l'analyse de l'étiologie de l'anorexie conduit à penser que le problème du sang menstruel n'est pas neutre. En effet, les jeunes anorexiques (majoritairement des filles) se caractérisent à la fois par un désir de maîtrise de leur corps, un rejet de leur féminité et une aménorrhée (Brusset, 1977). La viande, et la viande rouge et peu cuite en particulier, semble être une de leurs premières privations et un des derniers aliments qu'elles reprennent après guérison. Rares sont enfin en général les femmes aimant la viande « saignante » : lorsqu'elles mangent du bœuf, c'est souvent « à point », si ce n'est « bien cuit » (Chavanes *et al.*, 1997).

Déclarent préférer la viande de bœuf...	Hommes	Femmes
Saignante	62+	38-
A point	45	55
Bien cuite	37-	63+
Ensemble de l'échantillon	50	50

Ces résultats ne permettent pas de trancher entre nature et culture puisque le sang menstruel est bien d'essence naturelle, même si on peut soupçonner la culture de l'avoir récupéré de manière symbolique. L'analyse des discours et des résultats chiffrés des différents segments idéologiques éclairera le débat : on peut en effet émettre l'hypothèse que, si la différence entre sexes est naturelle, on la retrouvera quel que soit le segment, alors que si elle est culturelle elle se manifestera selon l'idéologie spécifique du segment examiné. De fait, c'est ce qui se produit :

Préfèrent...		La viande rouge	Les deux	La viande blanche	Aucune
Frères	Hommes	32	52+	14-	2
	Femmes	25	34-	35+	6
Intendants	Hommes	53+	38	8-	0
	Femmes	22-	40	37+	2
Seigneurs	Hommes	50	36	14	0
	Femmes	38	43	19	0

Les Intendants sont conformes au discours culturel traditionnel analysé précédemment : les hommes sont érythrophiles, les femmes leucophiles.

La modernité des Seigneurs se manifeste par une égalité homme/femme dans la tendance à l'érythrophilie. Les femmes auraient inconsciemment adopté là un des attributs du modèle masculin dominant, la consommation de grillades de bœuf, comme elles l'ont fait pour le pantalon et les cheveux courts.

Les Frères enfin, post modernes, correspondent à la tendance à la féminisation de la société (Aubert, 1994) : les femmes sont leucophiles, les hommes, ayant décidé d'aller au devant de leurs compagnes en adoptant avec un léger décalage leurs « goûts féminins », ne le sont pas encore mais ne sont déjà plus érythrophiles.

On constate cependant que le modèle traditionnel reste très prégnant puisque systématiquement les hommes sont plus érythrophiles et sarcophiles que les femmes et que c'est sur ce modèle de base que s'ancrent les évolutions ultérieures.

Cette question des disparités de goûts entre hommes et femmes n'est pas sans conséquence du point de vue marketing opérationnel. En effet, la réaction immédiate à la crise de la vache folle s'explique en partie par le pouvoir de décision dont disposaient les acheteurs, en l'occurrence essentiellement des femmes (à 63% dans notre échantillon). Leur tendance leucophile a pu s'exprimer au grand jour même chez les Intendantes, traditionnellement habituées à satisfaire aux attentes de leur compagnon. Nous avons rencontré plusieurs foyers où Monsieur était privé de bœuf à la maison et ne devait compter que sur le restaurant ou la cantine pour donner

libre cours à son érythrophilie¹¹. Il semblerait cependant qu'une relative démocratie règne dans les ménages, et que le « portier » (Lewin, 1959) n'exerce pas une dictature trop rude puisque 30% des Français disent avoir cessé de manger du bœuf alors que seulement 12% des ménages ont cessé d'en acheter¹². Tout le monde ne mange donc pas la même chose à la maison et l'agent acheteur n'impose pas systématiquement aux autres ses propres restrictions.

Cependant, la reconquête pérenne des consommateurs passe très certainement par la réassurance des femmes ou par la disparition, très peu probable à court terme, de la croyance populaire en leur leucophilie naturelle.

Nécessité d'un marketing différencié

La dernière hypothèse issue de la phase qualitative découle de la logique de la segmentation : à des idéologies différentes correspondraient des actions marketing différentes tant au niveau de l'offre produit que des réseaux de distribution ou des systèmes de communication (médias, sources et messages).

Les idéologies, repérées jusqu'ici sur un continuum nature/technologie inversement valorisées, sont évidemment plus complexes : deux autres thèmes semblent pouvoir caractériser ce continuum.

L'argent tout d'abord : de maléfique chez les Frères, pur artefact social, il est nécessaire pour les Intendants (« l'argent ne fait pas le bonheur, mais il y contribue ») et très valorisé par les Seigneurs, non forcément en tant que fin, mais comme étalon objectif de performance sociale.

La place de l'homme en tant qu'individu dans la société ensuite : pour les Frères la personne, l'être unique qu'est chacun, prime sur le groupe quel qu'il soit, pour les Intendants l'individu trouve son épanouissement dans des petits groupes familiaux, professionnels ou de voisinage, pour les Seigneurs enfin c'est la société qui prévaut sur l'individu, les grands groupes institutionnalisés, dans lesquels l'individu dans sa singularité trouvera forcément son compte sans qu'il soit nécessaire de le spécifier explicitement.

Face à des conceptions du rapport de l'homme à la nature, à l'argent et aux groupes sociaux aussi différenciées, il est fatal que les réactions à l'offre marketing soient très disparates. L'objet n'est pas ici d'en explorer tous les détails. Quelques illustrations devraient suffire.

En matière de réseau de distribution par exemple les Frères, déjà peu enclins à apprécier la grande distribution, ont réagi à la crise en se reportant sur un boucher à condition de bien le connaître, et souvent se sont tournés vers l'achat en direct à un agriculteur bio ou assimilé¹³. Les Intendant et les Seigneurs ont eu tendance à bouder les rayons en libre-service des GMS au profit du rayon coupe, où l'on a un contact personnalisé avec le boucher, ou à aller chez un artisan boucher.

¹¹ Ainsi seules la restauration commerciale et la restauration d'entreprise enregistrent une chute inférieure à la moyenne de la RHF (-11,3%) entre le premier et le deuxième quadrimestre 1996 : respectivement -7,8% et -10%. Source : SECODIP.

¹² OFIVAL, Panel SECODIP

¹³ Les achats en direct, certes marginaux sur l'ensemble de la consommation de bœuf, ont enregistré selon SECODIP une progression de 80% entre le premier et le deuxième trimestre 1996, alors que l'ensemble baissait, rappelons-le de 30%.

En matière d'information, la crédibilité accordée aux différentes sources a aussi suivi la logique idéologique. Ainsi les grands médias ont été considérés comme crédibles par les Seigneurs, surtout lorsqu'une autorité scientifique s'y exprimait. Les Intendants, eux, ont consulté leur entourage, dès lors que celui-ci paraissait compétent (médecin, agronome...). Les Frères enfin ont dans cette affaire eu confiance aux médias. Cela n'est pas contradictoire avec leur idéologie puisqu'en l'occurrence ceux-ci leur envoyaient une information en pleine consonance avec ce qu'ils pensaient des méthodes d'élevage modernes. Ils ont souvent simplement conforté l'information par la consultation d'un proche idéologiquement.

Les résultats de l'étude toulousaine semblent aller dans le même sens, en particulier en ce qui concerne les signes de réassurance tels que logos AB¹⁴, VBF¹⁵, Label Rouge, etc... Les marques d'entreprise, que ce soit au niveau national ou toulousain, ne sont pas considérées comme particulièrement rassurantes même chez les Seigneurs. Le marché de la viande est en effet un de ceux où la stratégie de marque est la plus rare et la plus récente. Charal et ses concurrentes moins connues n'ont pas encore de légitimité suffisante. Sans doute n'en auront-elles jamais auprès des Frères. Pour les Intendants et les Seigneurs en revanche, il est imaginable de réussir à construire une réelle identité à une marque de viande, à condition de considérer que ces deux segments n'attendent pas le même discours. Montrer, par exemple, des animaux vivants, pâturant calmement dans les alpages, satisferait pleinement un Intendant mais dérangerait un Seigneur...

Conclusion

Les résultats de cette étude anthropologique des réactions des consommateurs français de viande bovine à la crise de la vache folle sont encourageants. Ils produisent du sens et permettent d'envisager des directions de réflexions originales et fécondes pour la mise en œuvre d'actions marketing plus adaptées aux réelles problématiques en jeu dans ce marché que si elles n'avaient pas bénéficié de cet éclairage.

En ce sens, il est d'ores et déjà possible d'affirmer la pertinence de l'anthropologie comme discipline susceptible d'ancrer la réflexion sur le phénomène de consommation de viande. Mais l'abondance de la littérature en matière de coutumes alimentaires permet de penser que l'on pourrait élargir cette proposition à l'ensemble de la recherche en comportement alimentaire. Il conviendrait donc que de nouveaux travaux soient entrepris dans ce sens ainsi que dans tous les domaines où les questions de la culture et de la symbolique jouent un rôle.

Le marketing aurait donc certainement intérêt à élargir l'utilisation de l'anthropologie comme discipline source à l'analyse des comportements et cultures contemporains et modernes à l'instar de l'anthropologie qui a commencé à développer aux Etats-Unis un champ dénommé « anthropologie de la consommation » (Sherry, 1995). Cependant il faut aborder cette discipline avec beaucoup de précautions, dans le cadre d'équipes pluridisciplinaires ou bénéficiant d'une double formation. En effet, mener une étude anthropologique mobilise à la fois une méthode et des concepts qu'il convient de maîtriser également. La « gadgétisation » de l'anthropologie, réduite à quelques rapides et superficiels contacts avec le terrain, menacerait les résultats de charlatanisme sous couvert de cuistrerie. Le risque est déjà avéré outre-atlantique puisque Sherry prend la précaution de noter que « *the marketing of*

¹⁴ AB : Agriculture Biologique

¹⁵ VBF : Viande Bovine Française.

anthropology has critical implications for the development of an anthropology of marketing »¹⁶.

ANNEXE : Bibliographie sélective sur la crise de la vache folle

OUVRAGES

- Hirsch Martin, Philippe Duneton, Philippe Baralon et Florence Noiville, *L'affolante histoire de la vache folle*, Balland, Paris, 1996.
- Raveneau Alain, *Le livre de la vache. Tout ce que vous voulez savoir sur les belles de nos campagnes*, Rustica Editions, Paris, 1996.
- Read Pierre Paul, *Les survivants*, Grasset, Paris, 1974.
- Sahlins Marshall, *Au coeur des sociétés*, NRF, Galimard, Paris, 1980.
- Siderius Camille, *L'alimentation des animaux domestiques. Formulaire de rations*, Ciney, Paris, 1893.

ARTICLES

- Albert Jean-Pierre, « L'Ange et la Bête. Sur quelques motifs hagiographiques », *Des bêtes et des hommes. Le rapport à l'animal : un jeu sur la distance*, textes réunis et présentés par Bernadette Lizet et Georges Ravis-Giordani, Editions du Comité des Travaux historiques et scientifiques, Paris, 1995, pp. 245-254.
- Baratay Eric, « Respect de l'animal et respect de l'autre, l'exemple de la zoophilie catholique à l'époque contemporaine », *Des bêtes et des hommes. Le rapport à l'animal : un jeu sur la distance*, ECTHS, Paris, 1995.
- Baudry Christine et Gilles Mandroux, « Vache folle. Peut-on manger de la viande ? », *60 millions de consommateurs*, n° 295, mai 1996
- Bensimon Corinne, « Animal fast-food », *Libération*, mardi 11 février 1997, pp.24-25.
- Calmejane C. et E. Brugvin, « Viandes de marque. La valorisation passe par des signes distinctifs », *Points de Vente*, n° 586, 8/2/95.
- Calmejane C., C. Guyot et E. de Lestrac, « Le consommateur se rue sur les labels », *Points de Vente*, n°671, 29 janvier 1997, pp. 24-26.
- Charrier Alain et Marie-Eudes Lauriot Prévost, « Vache folle. Comment rétablir la confiance », *Libre Service Actualités*, n° 1496, juin 1996.
- Caviglioli François, « Adieu Noiraude, adieu Roussette... », *Le Nouvel Observateur*, 11-18 avril 1996.
- Dauvergne Alain et Madeleine Franck, « Vache folle : ce qu'il faut savoir », *Le Point*, n° 1228, mars 1996.

¹⁶ « Le marketing de l'anthropologie a des implications déterminantes pour le développement d'une anthropologie du marketing ». (Traduction de l'auteur).

- Déjouis Gérard, *BSE : chronologie des évènements*, Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse, 1997.
- Delanglade Sabine, « Panique dans la filière viande », *L'Express*, n° 2335, 4/4/96.
- De Pange Marie-Françoise, « Comment une crise devient folle », *Le quotidien du médecin*, n° 6031, jeudi 20 mars 1997.
- Giacometti Eric, « Il y a cent ans, Camille Siderius avait prophétisé la « vache folle » », *VSD*, n°985.
- Harrois-Monin Françoise, « Faut-il avoir confiance en la science ? », *L'Express*, 13/6/96.
- Kilani Mondher, « La vache folle ou le déclin de la raison sacrificielle », *Allez savoir*, n°6, octobre 96, pp. 46-48.
- Kouchner Annie, « De la vache à l'homme, les vrais risques », *L'Express*, n° 2334, 28/3/96.
- Le Guerinel Bénédicte, « Signes de qualité : le consommateur s'en mêle », *Les Marchés*, n° 227, 14/11/95.
- Les cahiers de l'OFIVAL*, OFIVAL, Paris, n°5, novembre 1995.
- Malaurie Guillaume, avec François Petty, « Faut-il avoir peur des vaches folles ? », *L'Express*, n° 2334, 28/3/96.
- Mandroux Gilles, « La maladie de la vache folle, une menace pour l'homme ? », *60 millions de consommateurs*, n° 292, février 1996.
- Noce Vincent, « Une vie de bœuf sur étiquette », *Libération*, lundi 6 janvier 1997, p. 18.
- de Pracontal Michel, « Vache folle : la psychose », *Le Nouvel Observateur*, 28 mars-3 avril 1996.
- Prod'homme Gilles, « Le consommateur s'inquiète, les marchés plongent », *Points de Vente*, n° 637, avril 1996.
- Weill Claude, « Alerte à la bouffe folle », *Le Nouvel Observateur*, 11-18 avril 1996.

DOCUMENTS AUDIOVISUELS

- « Qui vive » sur le thème de la vache folle, *La 5*, le 07/09/96.
- Sempère Claude *et al.*, « La vache folle : entre peur et réalité », *Envoyé Spécial*, France 2, le 4 avril 1996.

BIBLIOGRAPHIE

- Albert Jean-Pierre (1997), *Le sang et le ciel. Les saintes mystiques dans le monde chrétien*, Aubiet, Paris.
- Aubert Nicole (1994), « L'homme flou », *Le Journal des psychologues*, 116, 26-31
- Bourdieu Pierre (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris.
- Brusset Bernard (1991) [1977], *L'assiette et le miroir. L'anorexie mentale de l'enfant et de l'adolescent*, Privat, Toulouse.
- Cazes-Valette Geneviève (1997), « La vache folle », *Cultures, nourriture*, Internationale de l'imaginaire n°7, Babel, Maison des cultures du monde, Paris, 205-233.
- Chavanes Hervé, Nadir Guellal, Nadia Içame et Jalil Lahlou (1997), *Attitudes des consommateurs vis-à-vis de la viande bovine*, rapport d'enquête pour le Mastère MaTAA de l'ESC Toulouse.

- Chevalier Jean et Alain Gheerbran (1982), *Dictionnaire des symboles*, Laffont, Bouquins, Paris, 133-134.
- De Bouard Mathilde (1994), « Connaître le « milieu de vie » pour comprendre le consommateur », *Marketing Vente*, 79.
- Deléage Jean-Rémi (1994), « Les consommateurs sous l'œil du microscope », *Médias*, février, 45-46.
- Détienne Marcel et Jean-Pierre Vernant (1979), *La cuisine du sacrifice en pays grec*, NRF, Gallimard, Paris, 37-132.
- Dubois Bernard (1990), *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris, 192.
- Dupin Henri (1980), « Evolution des habitudes alimentaires et de la ration alimentaire des Français », *Ethnologie Française*, X, 3, 320.
- Dussart Christian (1983), *Comportement du consommateur et stratégie marketing*, Mc Graw Hill, Montréal, 299.
- Festinger L. (1957), *A Theory of cognitive dissonance*, Tavistock, London.
- Filser Marc (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris, 19.
- Fischler Claude (1993) [1990], *L'omnivore*, Editions Odile Jacob Points, Paris, 66 et ss.
- Gineste Muriel (1997), *Le jeu des rationalités dans les pratiques alimentaires contemporaines. Discours diététique, équilibre et régime alimentaire*, mémoire de DEA en Sociologie, Université de Toulouse Le Mirail.
- Kroeber A. et Kluckhohn C. (1952), « Culture : A Critical Review of Concepts and Definitions », *Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology*, Harvard University Press, Cambridge.
- Lévi-Strauss Claude (1990) [1962], *La pensée sauvage*, Plon, Agora Pocket, Paris.
- Lévi-Strauss Claude (1996) [1962], *Le totémisme aujourd'hui*, PUF, Paris.
- Lewin Kurt (1959), « Forces behind food habits and methods of change », *Bulletin Nat. Res. Council CVIII*, p. 35-65, repris dans *Psychologie Dynamique*, PUF, Paris.
- Mauss Marcel (1950), *Anthropologie et Sociologie*, P.U.F., Paris.
- Méchin Colette (1992), *Bêtes à manger. Usages alimentaires des Français*, Presse Universitaire de Nancy, Nancy, 87-116.
- Milliet Jacqueline (1995), « Manger du chien ? C'est bon pour les sauvages », dans *Revue Française d'Anthropologie*, oct.-déc., 89 et ss.
- Moulin Léo (1988), *Les liturgies de la table. Une histoire culturelle du manger et du boire*, Albin Michel, Paris, 386 et ss.
- Poulain Jean-Pierre (1985), *Anthroposociologie de la cuisine et des manières de tables*, Thèse pour le Doctorat de Sociologie, Université de Paris VII-Jussieu, 76.
- Poulain Jean-Pierre (1996), Direction scientifique de l'étude *Les nouveaux comportements alimentaires*, menée dans le cadre du Programme de Recherche Aliment Demain, Université Toulouse II, 106 et ss.
- Poulain Jean-Pierre (1997), « La nourriture de l'autre : entre délices et dégoûts. Réflexion sur le relativisme de la sensibilité alimentaire », à paraître.
- Rivière Claude (1995), *Les rites profanes*, PUF, Paris.
- Sherry John F. Jr (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Handbook*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Vialles Noëlie (1987), *Le sang et la chair. Les abattoirs du Pays de l'Adour*, Maison des Sciences de l'Homme, Paris.

**LE MAQUILLAGE A LA LUMIERE DE LA THEORIE
DE LA GESTION DES IMPRESSIONS
Test de l'influence du concept de « conscience de soi »**

Sophie PASINI
CERAG, ESA Grenoble

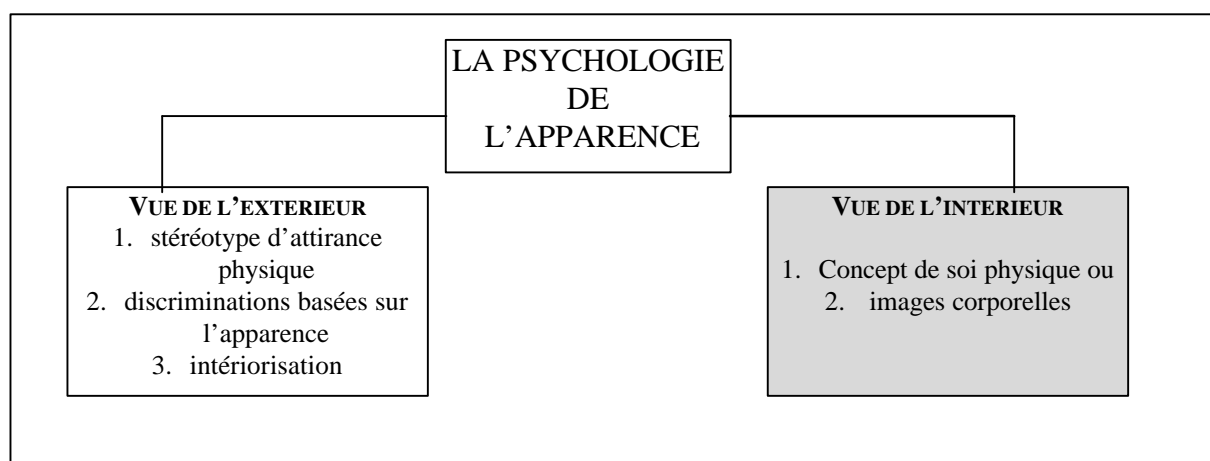
Cette étude examine l'influence des images corporelles, envisagées dans une optique attitudinale, sur l'utilisation de maquillage dans le cadre de la théorie de la gestion des impressions. 1000 étudiantes remplirent les échelles de conscience corporelle (Miller, Murphy et Buss, 1979), d'identité sexuelle (Stern, Barak et Gould, 1987), des construits d'ordre cognitifs, et de satisfaction corporelle (Franzoi et Shields, 1984), un concept affectif. Les résultats d'un modèle d'équations structurelles confirment l'influence de ces trois concepts sur le recours au maquillage ainsi que le rôle de médiation de la satisfaction corporelle.

Abstract

This study analyses the influence of body images, from an attitudinal view, on cosmetics' use in the light of the impressions' management theory. 1000 college students completed the body-consciousness scale (Murphy, Miller and Buss, 1979), the sexual identity scale (Stern, Barak and Gould, 1987), two cognitive constructs and the body esteem scale (Franzoi and Herzog, 1984), an affective construct. The results of a structural equation modeling confirm the influence of those constructs « higher order » construct named « public consciousness » proved to influence significantly the behavior (both situational and unconditional) of women toward cosmetics.

Introduction

Il est couramment admis qu'être physiquement attirant est un avantage social. Le marketing concourt d'ailleurs pour une bonne part à cet état d'esprit en vantant constamment les avantages d'une belle apparence qu'il présente comme un idéal en soi, un indice de crédibilité voire un élément clef de la valeur d'une personne. Récemment, les partisans de l'optique poststructuraliste ont dénoncé conjointement l'exploitation massive du corps par les praticiens marketing et la relégation de ce dernier à un rang secondaire en recherche en sciences sociales et de gestion. Il est vrai que les seules études scientifiques ayant le corps et son apparence pour objet ont longtemps relevé de la psychologie, une discipline qui, à ce jour, totalise plus d'un millier d'articles sur le thème de l'apparence (voir Cash, 1981). Trois directions de recherche ont été prises. La première (dite de '*stéréotype d'attrance physique*') a étudié les perceptions, par autrui, de personnes d'attrance physique variée. La seconde s'est attachée à l'analyse des comportements différentiels adoptés à l'encontre d'individus diversement attirants physiquement, un pan de recherche qualifié d'études des '*discriminations basées sur l'apparence*'. La troisième (appelée indifféremment '*noyau de vérité*' ou '*prophétie qui se réalise*') a investi le domaine de l'intériorisation des perceptions et comportements discriminatoires fondés sur l'apparence et analysé les réelles divergences psychologiques et comportementales en fonction de l'apparence. En 1985, Cash rappelle cependant la nécessité de distinguer deux aspects dans l'étude de la psychologie de l'apparence : les vues extérieure et intérieure. La vue de l'extérieur considère la personne en tant qu'objet social et reflète une perspective de 'stimulus passif'. Les recherches portent sur l'attrance statique d'un individu en tant que caractéristique fixe et immuable d'une personne (Brown, Cash et Noles, 1986 ; Cash, 1981). Elles se fondent sur la théorie de la formation des impressions. Les études psychosociales sur les perceptions sociales, les interactions interpersonnelles et le développement humain en fonction de l'apparence s'y réfèrent largement. La vue de l'intérieur concerne l'expérience subjective qu'un individu a de sa propre esthétique. Elle comprend les études sur le concept de soi physique ou, plus précisément, les images corporelles. Elle reconnaît la possibilité pour un individu de modifier sa propre apparence et dépend d'un second paradigme : la gestion des impressions. Dans les faits, de nombreux chercheurs ont adopté l'une des deux perspectives et ignoré l'autre. Dans d'autres cas, ils ont confondu les deux, les considérant comme équivalentes. Cependant, une psychologie complète de l'apparence physique se doit de considérer les deux optiques. D'ailleurs, les mesures d'images corporelles n'ont souvent qu'une faible correspondance avec la réalité socialement perçue (Butters et Cash, 1987 ; Cash, 1981, 1985a). En d'autres termes, la beauté n'est pas une garantie d'une image corporelle favorable et la laideur ne corrèle pas forcément avec une image corporelle satisfaisante. La figure 1. schématise ce qui précède.



Cette recherche a pour objet d'étendre et d'appliquer au domaine marketing les résultats de travaux antérieurs sur les déterminants du comportement vis-à-vis du maquillage (Cash, 1982). **Figure 1 : Deux perspectives de l'étude de la psychologie de l'apparence** à l'intégration de ces facteurs au sein d'une structure théorique : la théorie des images corporelles, réintégrée dans un cadre paradigmatique de gestion des impressions. Le but principal de cet article réside dans l'examen des liens entre des variables de personnalité et le comportement vis-à-vis du maquillage. Les traits psychologiques retenus sont des concepts d'images corporelles considérés comme des facteurs de segmentation potentiels en termes de motivations à la gestion des impressions. Les associations observées sont intégrées dans une perspective de présentation stratégique de soi ou de gestion des impressions, le passage à ce paradigme reflétant l'adoption d'une perspective transactionnelle dynamique qui reconnaît la manipulation potentielle de l'apparence en réponse à des processus personnels et interpersonnels¹⁷. Pour enrichir la longue tradition psychosociale, nous suggérons donc une formulation intérieure de l'attrance physique qui se focalise sur le regard des individus sur leur propre corps. L'idée essentielle défendue ici est que les individus appréhendent leur corps de façons diverses et que ces conceptions, à leur tour, affectent leur comportement vis-à-vis de ce dernier. La conception et le déploiement corporels sont contrôlés par l'individu et concernent son corps, de telle sorte qu'ils demeurent des processus d'identité, de présentation et d'évaluation de soi.

Le présent article se structure en trois temps. La revue de la littérature sur la théorie des images corporelles est revue, axée, de manière prioritaire sur sa facette psychologique. La méthodologie de la recherche est alors détaillée. Enfin, les résultats statistiques sont commentés et débouchent sur une discussion quant à l'utilité d'un cadre paradigmatique de gestion des impressions pour une recherche sur les déterminants de l'utilisation du maquillage.

I. REVUE DE LA LITTÉRATURE : LES IMAGES CORPORELLES

L'intérêt pour le corps en tant que phénomène psychologique est considérable. Malheureusement, les recherches ont souvent pris des directions diverses, sans réelle cohérence d'ensemble, ce qui n'est pas sans compliquer considérablement toute tentative de synthèse. L'isolation de chacune des branches se retrouve d'ailleurs explicitement au niveau de la nomenclature utilisée. L'image du corps demeure, aujourd'hui encore, un terme polysémique pour lequel guère de consensus n'est possible. Des appellations multiples sont employées¹⁸ sans sérieuses tentatives d'intégration, résultant en une regrettable confusion conceptuelle. L'émiettement des recherches actuelles, la multiplicité des dénominations et des procédures d'évaluation s'explique, en grande partie, par l'irruption fort récente des travaux psychologiques expérimentaux dans ce domaine d'étude traditionnellement réservé aux cliniciens, aux psychiatres et aux neurologues. Il semble pourtant qu'une interrogation trop globale sur ces concepts et la tentative d'intégrer les apports neurologiques, psychiatriques, psychanalytiques et développementaux afin de les synthétiser, ait conduit à de telles difficultés théoriques qu'il paraît sage de se contenter, aujourd'hui, d'approches beaucoup plus spécialisées, au moins temporairement. Dans cet article, la perspective psychologique est adoptée. Au sein de ce cadre d'analyse, deux composantes des images corporelles, perceptuelle

¹⁷ Dans cette recherche, les déterminants personnels d'images corporelles sont privilégiés au détriment des variables interpersonnelles (ex. : images sociales).

¹⁸ Parmi les dénominations les plus usitées, on trouve : 'image corporelle', 'schéma corporel', 'conscience corporelle', 'estime corporelle', 'carthesis corporelle', 'satisfaction corporelle', 'proéminence corporelle'.

et subjective, sont revues. La seconde composante, d'optique attitudinale est privilégiée. Cette dernière permet alors la justification des concepts retenus. Enfin, les hypothèses de recherche sont explicitées.

I.1. IMAGES CORPORELLES : CADRE PSYCHOLOGIQUE, DIMENSION SUBJECTIVE ET OPTIQUE ATTITUDINALE

Les images corporelles ont été étudiées diversement selon les disciplines. Ci-après est adopté le cadre de la psychologie et plus particulièrement la dimension subjective de ce concept, d'optique attitudinale.

I.1.1. Images corporelles et psychologie

Initialement, les attitudes vis-à-vis de l'image corporelle et les distorsions de cette dernière chez des individus 'normaux' ont suscité peu d'intérêt, parce que moins évidentes que celles manifestées par les individus perturbés ou malades. Schilder (1950) fut l'un des premiers à placer ses investigations au-delà du domaine neurologique. L'un des points forts de *'L'image et l'apparence du corps humain'*¹⁹ était justement de considérer la valeur des construits d'images corporelles dans le domaine du comportement normal. Peu à peu, les chercheurs se tournent vers l'analyse du corps de l'individu 'normal' en tant que phénomène psychologique et démontrent, ainsi, l'influence considérable des attitudes envers le corps sur les réponses comportementales: qu'une personne estime ou non que son corps est gros ou mince, fort ou faible, attirant ou non, masculin ou féminin, modifie son comportement. Si les idées et concepts concernant l'image corporelle furent tout d'abord fortement spéculatifs et basés sur des observations anecdotiques, les psychologues, plus récemment, ont tenté de mesurer les dimensions d'images corporelles de façon plus objective en distinguant, notamment, deux composantes : l'une perceptuelle, l'autre subjective (Cash et Brown, 1987).

I.1.2. L'optique psychologique : les deux composantes de l'image corporelle

Dans son acception psychologique, les termes d'images corporelles décrivent les aspects subjectifs de l'expérience corporelle globale, telle qu'elle peut être perçue et rapportée par un individu donné, non seulement à propos d'un corps physique pourvu de propriétés spatiales, mais aussi vis-à-vis d'un corps investi d'affects, de sentiments et d'attitudes auto-évaluatives. Ainsi, de façon schématique, l'image corporelle a trait à la connaissance que l'individu a de son propre corps et la manière dont il la rapporte. Comme sous-entendu ci-dessus, deux axes d'investigation majeurs émergent des travaux psychologiques expérimentaux sur l'image corporelle (Cash et Pruzinsky, 1990) : le premier concerne la dimension perceptuelle du corps en tant qu'objet spatial doué de propriétés physiques (taille, poids, orientation, proportions, contours...), le second a trait à la dimension subjective de l'image corporelle, essentiellement considérée en tant qu'attitude (Brown, Cash et Mikulka, 1990). Il implique une variété de pensées, sentiments, affects et comportements qui se réfèrent, plus ou moins implicitement, à des normes sociales et à des jugements de valeur favorables ou non. Cette composante, d'orientation attitudinale, retient toute notre attention et sert de fondement conceptuel à notre recherche.

I.1.3. Images corporelles : l'optique attitudinale

¹⁹ *'The image and appearance of the human body'* (Schilder, 1950).

Il est avéré désormais qu'il n'existe pas une image corporelle mais, bien au contraire, des images corporelles. Récemment, l'appréhension de ce concept en tant qu'attitude a recueilli une adhésion croissante des psychologues (Cash et Pruzinsky, 1990; Fisher, 1990). Trois dimensions sont alors distinguées (les cognitions, les affects et les comportements liés à l'apparence) et un consensus émerge, peu à peu, autour de la définition que Cash et Pruzinsky (1990) offrent des images corporelles : « *un construit à multifacettes comprenant les perceptions, les pensées, sentiments et actions à l'égard de son corps et particulièrement de son apparence* ». Cette conceptualisation permet alors un premier classement des concepts abordés dans cette recherche, comme schématisé sur la figure 2.

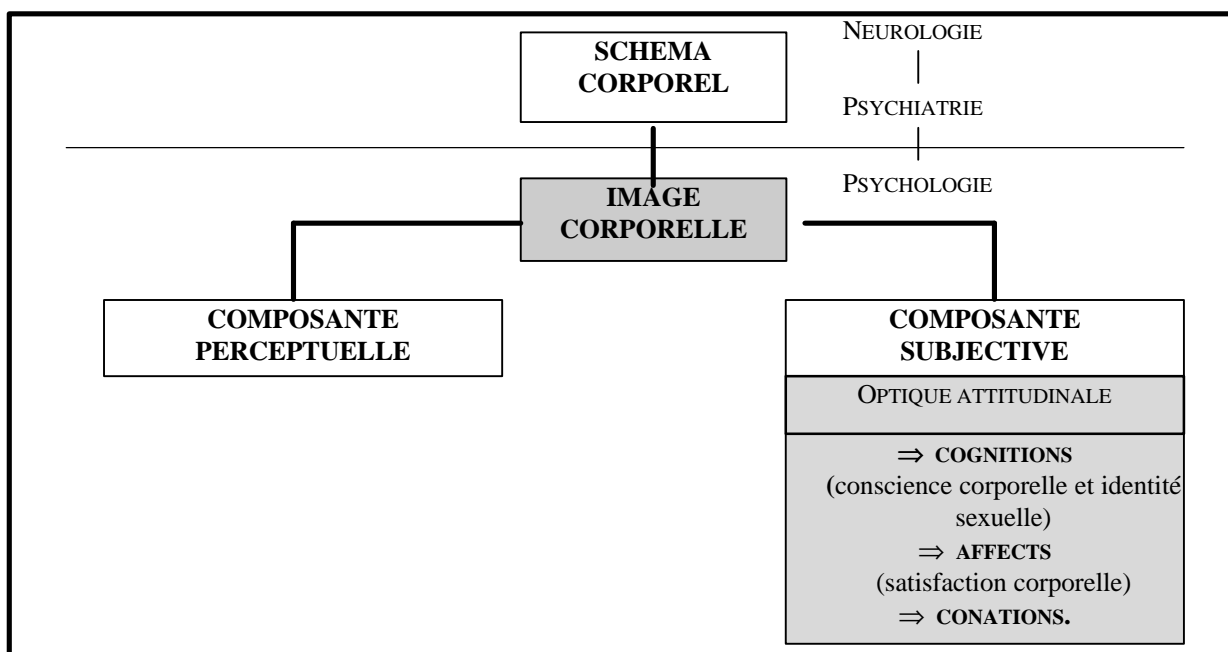


Figure 2. : Images corporelles : une tentative de clarification conceptuelle

Les dimensions attitudinales des images corporelles sont détaillées ci-après.

I.2. LES DIMENSIONS ATTITUDINALES DES IMAGES CORPORELLES

Dans cette recherche, les concepts de conscience corporelle et d'identité sexuelle mesurent la dimension cognitive ; la satisfaction corporelle, la dimension affective. La dimension conative a trait à l'utilisation du maquillage.

I.2.1. La conscience corporelle

La littérature, principalement anglo-saxonne, utilise différents termes pour se référer au processus de « *conscience corporelle* »²⁰. Cette confusion théorique est amplifiée par la spécialisation des diverses directions de recherche prises dans l'étude de ce concept, depuis le milieu du siècle. Face à la multiplicité de ces perspectives, la définition que Bruchon-Schweitzer (1984) offre de ce concept a l'avantage d'être à la fois claire et concise : la conscience corporelle reflète *'l'importance accordée au corps dans la vie psychique,*

²⁰ Les vocables de « *proéminence corporelle* », « *frontière corporelle* », voire même « *d'anxiété corporelle* », sont assez fréquemment usités.

l'orientation des intérêts de l'individu et l'attention portée par ce dernier aux phénomènes corporels'. En nous inspirant directement de cette conceptualisation, et à des fins de clarification théorique, nous nous référerons donc à la conscience corporelle en tant que : « *importance relative des perceptions, attitudes, intérêts et préoccupations ayant le corps pour objet* ».

I.2.2. L'identité sexuelle

La revue de la littérature psychologique actuelle indique que la notion de genre demeure problématique. Jusqu'au début des années soixante-dix, trois hypothèses majeures semblent guider la recherche sur la psychologie des genres (Voir Stern, 1988) : le sexe biologique est considéré comme étant le principal déterminant du comportement, la conformité au rôle assigné à son propre genre est signe de santé mentale (Constantinople, 1973), les attributs psychologiques - féminin et masculin - sont des extrémités d'un continuum unidimensionnel bipolaire. Cependant, les changements culturels des années 60/70 vont considérablement affecter les stéréotypes des rôles des genres et, par la même, remettre en question des hypothèses jusqu'alors prédominantes (Bem, 1974, 1975, 1977). Dès lors, on note un désenchantement croissant avec les concepts de genre psychologique antérieurs. Ces derniers sont critiqués pour deux raisons fondamentales : l'exagération de la différence entre les genres et la dévaluation des caractéristiques féminines, considérées comme des attributs déficients et indésirables. La plus remarquable des tentatives de remédier à ces lacunes est la conceptualisation de l'androgynie par Bem, en 1974, reprise par d'autres équipes de chercheurs à la fin des années 70 (Spence, Helmreich et Stapp, 1975 ; Heilbrun, 1976 ; Berzins, Welling et Wetter, 1978). Cependant, la recherche sur l'androgynie est tout aussi problématique. Les difficultés ont trait tant à la structure qu'au contenu ou à la pertinence de ce concept (Morawski, 1987). Face à ces nombreuses limites, Spence et Helmreich suggèrent, en 1981, que l'utilité de la théorie du schéma des genres dépend du développement d'une nouvelle perspective, celle de l'auto-évaluation de l'identité sexuelle ; une idée reprise par Payne, Connor et Coletti, en 1987. En effet, selon Myers et Gonda (1982b, p.520), « *les évaluations psychologiques impliquent des ' étiquetages scientifiques' des individus alors que les identifications par auto - évaluation permettent aux répondants de révéler directement leur 'propre opinion' sur la signification personnelle des construits (masculin/féminin)* ». L'auto-évaluation de l'identité sexuelle consiste donc à considérer que « *les individus jugés sont les premières sources d'informations sur eux-mêmes* » (Shrauger & Osberg, 1981, p.322). Ainsi, dans cette optique, l'identité sexuelle implique « *la propre évaluation par un individu de son statut sexuel, c'est-à-dire, le degré de masculinité ou de féminité qu'il s'attribue à lui-même* ».

I.2.3. La satisfaction corporelle

La littérature traitant du concept de satisfaction corporelle se caractérise par son abondance. L'intérêt des psychologues pour ce domaine d'investigation est constant depuis le milieu de ce siècle, et s'étend, peu à peu, à d'autres disciplines, du fait de ses nombreux champs d'application potentiels (Thomas et Freeman, 1990). Malgré quelques divergences d'ordre terminologique (satisfaction corporelle, carthesis corporelle, estime corporelle...) et une certaine confusion avec le concept plus globalisant d'images corporelles, un consensus peut être trouvé autour de la définition que Secord et Jourard (1953) offrent de ce concept. Pour ces psychologues, il s'agit de '*l'intensité des sentiments de satisfaction ou d'insatisfaction vis-à-vis de différentes parties et différents processus corporels*' (Secord et

Jourard, 1953, p.343). Autrement dit, la satisfaction corporelle consiste en l'orientation affective d'un individu envers son propre corps.

Ces clarifications conceptuelles étant faites, présentons maintenant les hypothèses de cette recherche.

I.3. HYPOTHESES DE RECHERCHE

Les hypothèses de cette recherche revoient successivement les influences des concepts de conscience corporelle, identité sexuelle et satisfaction corporelle sur l'utilisation du maquillage.

I.3.1. Conscience corporelle publique et utilisation de maquillage

Etant donné que le maquillage a pour fonction principale d'améliorer l'apparence, il s'en suit que les fortes utilisatrices de ce type de produits doivent accorder une importance toute particulière à leur esthétique. Certains traits de personnalité - au premier rang desquels la conscience corporelle - ont été associés à un fort intérêt pour l'apparence physique. Les femmes qui obtiennent des scores élevés sur la sous-échelle de conscience du corps publique rapportent effectivement une préoccupation accrue pour l'apparence (Buss, 1980). Or, du fait que cette dernière est un élément important de la formation des impressions, les femmes préoccupées par leur apparence physique seront plus susceptibles que d'autres d'essayer de la perfectionner. A cet égard, deux études, menées en 1982, par Cash et Cash, d'une part, et Miller et Cox, d'autre part, ont démontré empiriquement que la conscience corporelle publique corrèle avec l'utilisation de maquillage (Cash et Cash, 1982 ; Miller et Cox, 1982). Ainsi, en accord avec la littérature existante, nous postulons :

H1 : La conscience corporelle publique influe positivement sur l'utilisation de maquillage.

I.3.2. L'identité sexuelle et l'utilisation de maquillage

Si le sexe biologique est une variable démographique utile, le genre psychologique, quant à lui, fournit une information supplémentaire d'importance, lorsque l'on ne s'intéresse qu'à l'un des deux genres, ce qui est le cas de notre propre recherche. D'ailleurs, le marketing a montré un certain intérêt pour ce concept, du fait de sa relation possible avec l'imagerie du produit (Sirgy, 1982). Le fait qu'un individu se juge comme étant masculin ou féminin peut être interprété comme l'une des nombreuses dimensions du concept de soi (dont certaines ne sont pas liées au genre) ou comme un équivalent virtuel du concept de soi total de l'individu. De ce fait, le genre psychologique peut être considéré comme étant particulièrement intéressant en comportement du consommateur en général et pour une étude sur le maquillage en particulier.

Dans une étude sur la perception de la personne, Graham et Jouhar (1981), affirment que la présence de maquillage corrèle avec des attributions de féminité et d'attrance plus fortes. De plus, l'article de 1982 de Cash et Cash rappelle que les seins étaient la seule partie du corps non faciale liée à la satisfaction corporelle chez les femmes de leur échantillon. Du fait de l'importance des seins dans la féminité perçue de nombreuses femmes, Cash et Cash en déduisent une relation probable entre l'identité sexuelle et l'utilisation de maquillage. Cette hypothèse sera pourtant infirmée, trois ans plus tard par Cash, Rissi et Chapman. Bien que le

maquillage, dans notre société, soit un comportement essentiellement féminin, ces auteurs échouent à démontrer un lien entre l'utilisation de ce moyen d'amélioration esthétique et l'identité sexuelle (Cash, Rissi et Chapman, 1985). Ces mêmes chercheurs en concluent que la masculinité et la féminité psychologiques corrèlent seulement faiblement avec l'adoption de comportements de rôles liés au genre. Cette conclusion peut sembler hâtive. En effet, l'échec à démontrer un lien entre l'identité sexuelle et l'utilisation de maquillage pourrait être dû à la mesure du genre psychologique utilisée par Cash et al. (1985) dont l'une des hypothèses fondamentales - celle de l'existence d'un genre 'androgyné' - a été partiellement infirmée. Parce qu'une optique d'auto-perception du genre psychologique, empreinte du concept de soi, est susceptible d'être plus prédictive du comportement que les instruments de mesure utilisés jusqu'alors, nous postulons :

H 2 : L'identité sexuelle auto-perçue influe positivement sur l'utilisation de maquillage.

I.2.3. Satisfaction corporelle et utilisation de maquillage

Le rôle de la satisfaction sur l'utilisation de maquillage a fait l'objet de plusieurs recherches. Malheureusement, les résultats de ces travaux sont hétérogènes. Pour Wicklund et Gollwitzer (1982) et Zaltman et Wallendorf (1983), il est possible que les personnes insatisfaites de leur apparence aient recours au maquillage en tant qu'outil compensatoire. L'utilisation de maquillage devrait être accrue pour les personnes désireuses d'être attirantes, persuadées de l'efficacité du maquillage à cette fin et ayant des doutes concernant leur propre niveau d'attrance. Quant aux personnes satisfaites corporellement, elles seraient moins motivées pour utiliser du maquillage, ce dernier ne leur offrant qu'un faible supplément d'attrance. Une confirmation de ce modèle est fournie par Fisher et Cleveland (1968) et Cash et Cash (1982). A l'inverse, d'autres auteurs (Theberge et Kernaleguen, 1979) estiment que le maquillage joue une fonction expressive et que, de ce fait, il est susceptible d'avoir plus d'intérêt pour les femmes physiquement attirantes ou, plus précisément se jugeant comme telles. Ainsi, lorsque la satisfaction avec le corps augmente, l'importance accordée au maquillage augmente également. Rook (1985) confirme cette hypothèse et suggère que prendre fortement soin de soi serait « *un raffinement de la perfection atteinte et une récompense pour cette perfection du corps* » (p.239). En fait, l'amélioration de l'apparence grâce au maquillage serait plus récompensante pour les personnes se trouvant naturellement attirantes. Pour les autres, ce type de produit ne suffirait pas à permettre une amélioration remarquable dans leurs évaluations d'attrance. Par conséquent, son utilisation ne serait pas récompensée et aurait tendance à diminuer dans le temps. En accord avec Rook (1985), nous estimons que :

H3 : La satisfaction corporelle influe positivement sur l'utilisation de maquillage.

Hormis son impact direct sur l'utilisation de maquillage, la satisfaction corporelle exerce également une fonction de médiation entre les concepts psychologiques corporels cognitifs et ce même comportement. En effet, la littérature atteste de l'influence de la conscience corporelle sur la satisfaction corporelle. Des résultats contradictoires apparaissent quant au sens de cette relation. Pour Rackley et al. (1988), une conscience corporelle élevée influe positivement sur la satisfaction corporelle. Pour Cash et Szymansky (1995), au contraire, elle réduit l'estime corporelle. Ainsi, pour concrétiser l'idée d'une influence indirecte de la

conscience corporelle publique sur l'utilisation de maquillage *via* la satisfaction corporelle, nous postulons :

H4. : La conscience corporelle publique influe indirectement et positivement sur l'utilisation de maquillage *via* la satisfaction corporelle.

En outre, étant donnée la forte corrélation des concepts d'identité sexuelle et de conscience corporelle (Bruchon-Schweitzer, 1984), nous ajoutons :

H5. : L'identité sexuelle influe indirectement et positivement sur l'utilisation de maquillage *via* la satisfaction corporelle.

Abordons maintenant la méthodologie de cette recherche.

II. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Cette seconde partie se propose de traiter de l'analyse des sujets expérimentaux, des échelles de mesure et de la procédure suivie.

II.1. SUJETS EXPERIMENTAUX

Un millier d'étudiantes âgées de 18 à 30 ans ont participé à cette recherche et rempli un questionnaire sur leur utilisation de maquillage ainsi que trois tests de personnalité : l'inventaire de conscience corporelle, d'identité sexuelle et de satisfaction corporelle. Ci-après, sont détaillées les échelles de mesures utilisées.

II.2. ECHELLES DE MESURE

II.2.1. Conscience corporelle

L'échelle de conscience corporelle retenue a été élaborée en 1979 par Miller, Murphy et Buss. Elle se compose de 12 items répartis en deux dimensions distinctes : les consciences corporelles publique et privée. La dimension privée a trait à la conscience des sensations internes. La dimension publique concerne la conscience des aspects observables du corps. Les individus qui obtiennent des scores élevés sur la sous-échelle publique de conscience corporelle rapportent un intérêt élevé pour l'apparence physique, ce qui rend cette sous-échelle particulièrement intéressante dans le cas d'une étude sur le maquillage. La justification, la fiabilité et la validité des inventaires de la conscience corporelle sont décrites dans Buss (1980).

II.2.2. Identité sexuelle auto-perçue

Concernant la mesure de l'identité sexuelle, l'échelle administrée est celle de Stern, Barak et Gould (1987). Cet instrument de mesure est court et simple. Il se compose de quatre items (personnalité / émotionnel, physique / biologique, sociétal / occupations et cognitif / intellectuel). Pour chacun d'eux, les répondantes indiquent si elles se perçoivent comme masculines *versus* féminines sur une échelle en 5 point (de 1 : tout à fait masculine à 5 : tout à fait féminine).

II.2.3. Satisfaction corporelle

Dans cette recherche, la satisfaction corporelle est évaluée par le biais de l'échelle de Franzoi et Shields (1984). Cet instrument comporte trois facteurs : attirance sexuelle, poids et forme. Seule la sous-échelle d'attirance sexuelle²¹ est retenue. Elle se compose de sept items pour lesquels les répondantes indiquent leur degré de satisfaction (de 1 : pas du tout satisfaite à 5 : tout à fait satisfaite).

II.2.4. Utilisation de maquillage

Deux dimensions de l'utilisation de maquillage sont évaluées : la quantité utilisée (en nombre de produits utilisés) et la fréquence d'utilisation (de 1 : jamais à 5 : tous les jours).

II.3. METHODES STATISTIQUES

Un modèle d'équations structurelles a été mis au point afin de tester les chemins causaux émis en hypothèses. Les résultats de ce modèle sont abordés ci-après.

III. RESULTATS

Afin de tester les hypothèses de recherche, le modèle présenté dans la figure 3. a été spécifié. Compte tenu de la distribution non multinormale des variables de mesure, une procédure A.D.F. a été effectuée. Les résultats du modèle et les indices d'ajustement sont rapportées dans les tableaux 1 et 2. Au vu des indicateurs recommandés dans la littérature (Didellon et Valette-Florence, 1996), le modèle paraît tout à fait acceptable. Les coefficients γ_1 , γ_2 et β_1 sont très significatifs et relativement élevés. Les hypothèses H1, 2, 3, 4 et 5 sont confirmées. La conscience corporelle, l'identité sexuelle et la satisfaction corporelle influent positivement et significativement sur l'utilisation de maquillage (H1, 2, 3). Du reste, la satisfaction corporelle exerce une fonction de médiation entre les construits psychologiques cognitifs (conscience corporelle et identité sexuelle) et le recours au maquillage (H4 et 5).

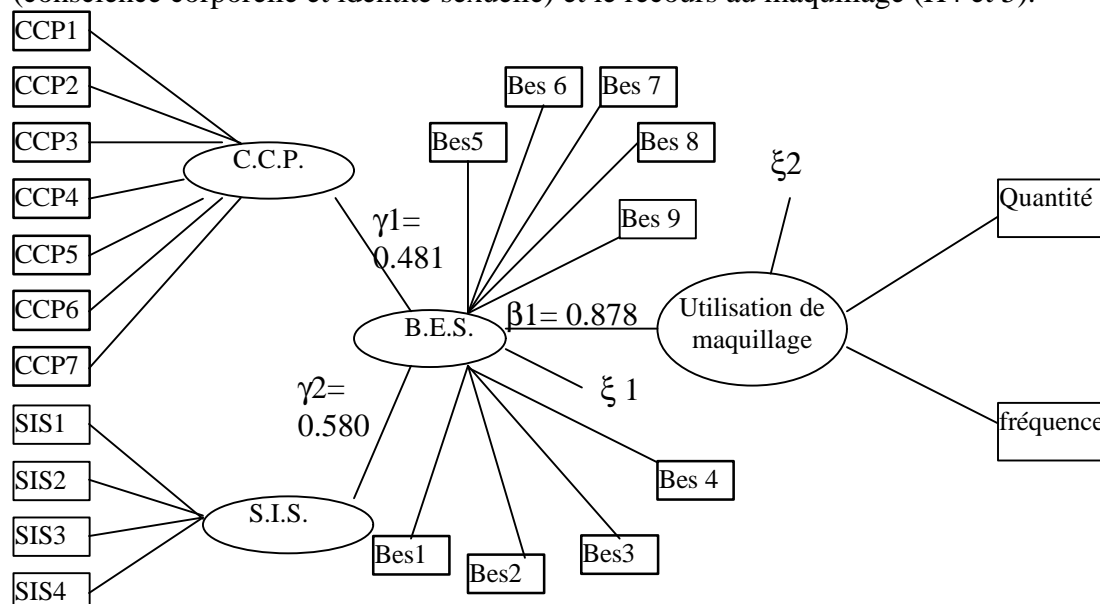


Figure 3. : Modèle testé

N.B. : les termes d'erreur ont été omis par souci de simplification

²¹ La suppression des items d'ordre sexuel (ex. : organes sexuels, fonction sexuelles...) nous autorise à renommer ce facteur « attirance physique ». Les facteurs « poids » et « forme physique », parce qu'assez éloignés de notre domaine de recherche sont temporairement écartés.

Paramètre*	λ_1	λ_2	λ_3	λ_4	λ_5	λ_6	λ_7	λ_8	λ_9	λ_{10}	λ_{11}	
	0.95	9.45	0.89	0.93	0.92	0.94	0.94	0.86	0.93	0.86	0.88	
	λ_{12}	λ_{13}	λ_{14}	λ_{15}	λ_{16}	λ_{17}	λ_{18}	λ_{19}	λ_{20}	γ_1	γ_2	β_1
	0.77	0.83	0.77	0.78	0.79	0.80	0.84	0.80	0.83	0.48	0.58	0.88

* tous les paramètres obtiennent des $t > 2$ ($p < 0.05$)

Tableau 1. : Valeurs des paramètres standardisés

Méthodes d'estimation	χ^2	G.F.I.	A.G.F.I.	R.M.S.E.A.
	1438,29 (205dl) $p < 0,000$	0,871	0,840	0,07

Tableau 2. : Indices d'ajustement du modèle

Conclusion

Malgré son importance dans notre société, il existe peu de travaux visant à comprendre pourquoi les femmes varient dans leur utilisation de maquillage. Cette recherche vient compléter la littérature existante et s'efforce de contribuer à une meilleure connaissance du comportement vis-à-vis du maquillage en vue d'applications marketing. La théorie des images corporelles, l'une des composantes du paradigme de la gestion des impressions, sert de cadre fédérateur à cette recherche. Les différences individuelles sur les concepts de conscience corporelle publique, d'identité sexuelle et de satisfaction corporelle sont systématiquement liées aux variations dans l'utilisation de maquillage pour le visage. Les deux premiers construits, d'ordre cognitif, exercent une influence indirecte sur le recours au maquillage *via* la satisfaction corporelle, un concept d'ordre affectif.

Néanmoins, cette recherche est limitée en plusieurs points. D'une part, l'échantillon se compose uniquement d'étudiantes. Il est désormais impératif de réaliser ce type de recherches auprès d'une population plus représentative afin de vérifier le caractère généralisable des résultats des recherches antérieures. D'autre part, il est évident que les manipulations de l'apparence par les individus ne se limitent pas uniquement à l'utilisation de maquillage : bien d'autres moyens d'amélioration de l'apparence existent sur le marché. Étendre le champ de recherche à d'autres aspects de l'apparence (ex. : les vêtements, la chirurgie esthétique...) paraît judicieux : cela permettrait, en outre, d'inclure les hommes dans la population étudiée en répondant, ainsi, à des besoins actuels des praticiens marketing. Enfin, au plan des variables indépendantes étudiées, les autres concepts clés en gestion des impressions (et particulièrement les images sociales) méritent un intérêt poussé de la recherche. La théorie des rôles est, à cet égard, une piste de recherche à ne pas négliger.

Au plan des applications marketing de cette recherche, l'industrie des cosmétiques devrait retirer de nombreux profits d'une meilleure connaissance des facteurs individuels de variation dans l'utilisation de maquillage. La mise en évidence du rôle joué par des construits d'images corporelles est une première avancée non négligeable en la matière à laquelle devra s'ajouter l'examen de l'influence des images sociales. L'industrie des cosmétiques a besoin cibler de façon plus précise sa clientèle, ce qui requiert en premier lieu une meilleure appréhension des motivations du recours à ce type de produits. La réalisation de typologies de consommatrices caractérisées notamment en termes de profils psychologiques peut s'avérer utile à cette fin. Les motivations et les attentes, au niveau des « apports-produits », sont susceptibles de varier sensiblement selon le profil considéré. Au niveau des points de vente spécialisés et notamment du rôle des conseillères beauté, les attentes devraient porter tantôt sur

une confirmation sociale de l'image véhiculée (rôle de miroir) et tantôt sur une restauration ou une maintenance d'un certain schéma corporel.

Enfin, la mise en relief des influences distinctes et complémentaires de divers traits de personnalité sur les motivations à utiliser des cosmétiques sera applicable en communication et, plus précisément, dans la mise au point de messages publicitaires des firmes de produits cosmétiques. En bref, trois domaines d'application majeurs retiennent notre attention : le premier se trouve être au niveau des produits eux-mêmes, le second, au niveau des points de vente (informations, conseils) et le dernier au niveau de la communication sur le produit.

En conclusion, ces résultats soulignent l'utilité d'une optique théorique de gestion des impressions pour mieux comprendre les déterminants du soin apporté par les individus à leur apparence. L'idée que les cosmétiques sont un outil de présentation de soi et de gestion sociale des impressions fait son chemin. Jusqu'à récemment, les recherches sur l'apparence physique s'étaient essentiellement concentrées sur l'apparence en tant que caractéristique physique fixe et immuable d'une personne. Les analyses portaient alors quasi exclusivement sur les inférences faites sur une personne à partir de son degré d'attraction physique (le fameux stéréotype « *ce-qui-est-beau-est-bon* »). L'intérêt marketing de ces recherches était faible. Le cadre de la gestion des impressions reconnaît la possibilité, pour les individus, de manipuler et de contrôler leur apparence, notamment *via* l'utilisation de maquillage ; ceci dans le but de maximiser les impressions faites sur autrui comme dans celui de construire ou de maintenir la conception que l'individu souhaite avoir de lui-même. Grâce aux industries cosmétiques et textiles, à la chirurgie esthétique, à l'industrie de la « forme » et de la santé, à la coiffure ou bien encore à l'industrie de la joaillerie, pour ne citer qu'elles, les individus, hommes et femmes, peuvent choisir parmi de nombreuses et inépuisables sources d'amélioration de l'apparence. L'intérêt marketing des recherches sur l'apparence physique est bien réel : le marketing a beaucoup à perdre à abandonner ce domaine d'investigation aux seules disciplines de la psychologie, de la médecine ou bien encore la dermatologie.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bem, S.L.** (1974), The measurement of psychological androgyny, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162.
- Bem, S.L.** (1975), Sex-role adaptability : One consequence of psychological androgyny, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 634-643.
- Bem, S.L.** (1977), On the utility of alternative procedures for assessing psychological androgyny, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 45, 196-205.
- Berzins, J.I., Welling, M.A., & Wetter, R.E.** (1978), A new measure of psychological androgyny based on the personality research form, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46, 126-138.
- Brown, T.A., Cash, T.F., et Mikulka, J.P.** (1990), Attitudinal body image assessment : factor analysis of the body-self relations questionnaire, *Journal of Personality Assessment*, 55, 1, 2, 135-144.
- Brown, T.A., Cash, T.F., et Noles, S.W.** (1986), Perceptions of physical attractiveness among college students : selected determinants and methodological matters, *Journal of Social Psychology*, 126, 3, 305-316.
- Bruchon-Schweitzer, M.** (1984), *Corps-physique-personnalité*, Thèse de Doctorat d'Etat, Université Paris X, Nanterre.
- Buss, A.H.** (1980), *Self-consciousness and social anxiety*, San Francisco : Freeman.
- Butters, J.W., et Cash, T.F.** (1987), Cognitive-behavioral treatment of women's body-image dissatisfaction, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55, 889-897.
- Cash, T.F.** (1981), Physical attractiveness : an annotated bibliography of theory and research in the behavioral sciences. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 11, Ms. 2370.
- Cash, T.F.** (1985a), Physical appearance and mental health, In J.A. Graham et A. Kligman (Eds.), *Psychology of Cosmetics Treatments*, New York : Praeger Scientific, 196-216.
- Cash, T.F., et Brown, T.A.** (1987), Body image in anorexia nervosa and bulimia nervosa : a review of the literature, *Behavior Modification*, 11, 487-521.
- Cash, T.F., et Cash, D.** (1982), Women's use of cosmetics : psychosocial correlates and consequences, *International Journal of Cosmetic Science*, 4, 1-14.
- Cash, T.F., et Pruzinsky, T.** (1990), *Body images : development, deviance and change*, NY : The Guilford Press.
- Cash, T.F., Rissi, J., et Chapman, R.** (1985), Not just another pretty face : sex roles, locus of control, and cosmetics use, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 3, 246-257.
- Cash, T.F., et Szymanski, M.L.** (1995), The development and validation of the body-image ideals questionnaire, *Journal of Personality Assessment*, 64, 3, 466-77.
- Constantinople, A.** (1973), Masculinity-femininity : An exception to a famous dictum ? *Psychological Bulletin*, 80, 389-407.
- Didellon, L., et Valette-Florence, P.** (1996). L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, In : 13^{ième} *Journée Nationale des I.A.E.*, Toulouse, T.2., 111-126.
- Fisher, S.** (1990), The evolution of psychological concepts about the body, in T.F. Cash et T. Pruzinsky, *Body images : development, deviance and change*, The Guilford Press, 3-20.
- Fisher, S., et Cleveland, S.E.** (1968), *Body image and personality*, New York : Dover Publications Inc.
- Franzoi, S.L., et Shields, S.A.** (1984), The Body Esteem Scale : multidimensional structure and sex differences in a college population, *Journal of Personality Assessment*, 48, 173-178.

- Graham, J.A., et Jouhar, A.J.** (1981), The effects of cosmetics on person perception, *International Journal of Cosmetic Science*, 3, 199-210.
- Heilbrun, A.B., Jr.** (1976), Measurement of masculine and feminine sex role identities as independent dimensions, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 44, 183-190.
- Miller, L.C., et Cox, C.L.** (1982), For appearances'sake : public self-consciousness and makeup use, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 4, 748-751.
- Miller, L.C., Murphy, R., et Buss, A.H.** (1979), Private and public body awareness, *Unpublished Research*, University of Texas.
- Morawski, J.G.** (1987), The troubled quest for masculinity, femininity, and androgyny, In P. Shaver, & C. Hendrick (Eds.), *Sex and Gender*, Newbury, CA : Sage, 44-69.
- Myers, A.M., & Gonda, G.** (1982a), Empirical validation of the Bem Sex-Role Inventory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 304-318.
- Myers, A.M., & Gonda, G.** (1982b), Utility of the masculinity-femininity construct : Comparison of traditional and androgyny approaches, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 514-522 .
- Payne, T.J., Connor, J.M., & Colletti, G.** (1987), Gender-based schematic processing : An empirical investigation and reevaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 937-945.
- Rackley, J.V., Warren, S.A., et Bird, G.W.** (1988), Determinants of body image in women at midlife, *Psychological Reports*, 62, 9-10.
- Rook, D.W.** (1985), Body cathexis and market segmentation, in M.R. Solomon (Ed.), *The psychology of fashion*, Lexington, MA : Lexington Books.
- Schilder, P.** (1950), *The image and appearance of the human body*, New York : International Universities Press (Traduction française : L'image du corps, Paris, Gallimard, 1968).
- Schlenker, B.R.** (1980), *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA : Brooks/Cole.
- Secord, P.F., et Jourard, S.M.** (1953), The appraisal of body-cathexis : body cathexis and the self, *Journal of Consulting Psychology*, 17, 5, 343-347.
- Shrauger, J.S., & Osberg, T.M.** (1981), The relative accuracy of self predictions and judgments by others in psychological assessments, *Psychological Bulletin*, 90, 322-351.
- Sirgy, M.J.** (1982), Self-concept in consumer behavior : A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Spence, J.Y., & Helmreich, R.** (1981), Androgyny vs. gender schema : A comment on Bem's gender schema. *Psychological Review*, 88, 365-368.
- Spence, J.T., Helmreich, R., & Stapp, J.** (1975), Ratings of self and peers on sex-role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 29-39.
- Stern, B.** (1988), Sex role self-concept measures and marketing : a research note, *Psychology and marketing*, 5, 85-99.
- Stern, B., Barak, B., & Gould, S.J.** (1987), Sexual identity scale : A new self-assessment measure, *Sex Roles*, 17, 503-519.
- Theberge, L., et Kernaleguen, A.** (1979), Importance of cosmetics related to aspects of the self, *Perceptual and Motor Skills*, 48, 827-830.
- Thomas, C.D., et Freeman, R.J.** (1990), The Body Esteem Scale : construct validity of the female subscales, *Journal of Personality Assessment*, 54, 1-2, 204-212.
- Wicklund, R.A., et Gollwitzer, P.M.** (1982), *Symbolic Self Completion*, Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Zaltman, G., et Wallendorf, M.** (1983), *Consumer behavior*, New York : Wiley.

TEMPS, MORT ET COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

Bertrand URIEN
A.T.E.R
CREREG (UMR CNRS C6585)
Université de Rennes 1

Introduction

L'étude des liens entre le temps, sous ses différentes acceptions, et le comportement du consommateur, est un important sujet d'actualité au niveau des travaux de recherche en marketing. "Temps et comportement du consommateur" constituait d'ailleurs l'unique thème d'un séminaire international de recherche en Marketing relativement récent (Chebat et Venkatesan, 1991). Ce même thème ouvrait également le congrès de l'Association Française de Marketing de Poitiers, en 1996.

De grands philosophes se sont interrogés très tôt sur le caractère évident et terriblement énigmatique du temps. Les célèbres propos de St Augustin sont là pour le rappeler : « Qu'est-ce donc que le temps ? Si personne ne me le demande, je le sais ; mais si on me le demande et que je veuille l'expliquer, je ne le sais plus » (cité dans Piettre, 1994). Solipsisme ou entité réelle, le temps n'a d'ailleurs pas cessé d'alimenter de profonds débats entre philosophes et physiciens, comme le montrent les ouvrages récents de, Piettre (1994) : « Philosophie et science du temps », ou encore Prigogine (1996) : « La fin des certitudes ».

De plus, en passant au travers du prisme de nombreuses disciplines scientifiques, telles que la Sociologie, l'Ethnologie, l'Economie et la Psychologie, le temps a également pris des visages différents, dont la richesse du sens a été mise en évidence de façon magistrale par M.Bergadaa (1989).

Or, ces disciplines constituant une partie importante des différentes « religions épistémologiques » (Allaire, cité dans Bergadaa, 1988) du Marketing, on ne sera donc pas étonné de retrouver cette polysémie conceptuelle, attribuant au temps, au sein de notre discipline, un caractère, de fait, protéiforme.

Il faut néanmoins attendre 1976, pour que Jacoby et al (1976), soulignent l'importance potentielle du rôle du temps au niveau du comportement du consommateur. Ils attribuent alors au temps la forme d'une variable objective, fréquemment incarnée graphiquement par l'axe des abscisses. Pourtant, d'autres auteurs tels que Settle, Alreck et Glasheen (1979) soulignent la richesse d'un autre aspect que l'on qualifiera de façon indifférenciée, et en première approximation, d' *expérience subjective du temps*. Certes, le comportement se déroule de façon diachronique, dans un temps objectif, mais également selon un temps subjectif. En gestation pendant plusieurs dizaines d'années dans des disciplines connexes, les investigations relevant de l'expérience subjective du temps vont alors perméabiliser le comportement du consommateur.

Dès lors, trois courants semblent se distinguer :

- Le premier traite de ce que les Anglo-saxons nomment "*la perception temporelle*" ("Time Perception"). Ce courant s'intéresse essentiellement à la perception de la durée, par exemple au niveau de l'attente dans les activités de service. Dans un contexte français, les travaux de A.Moreau Durrande (1994) s'inscrivent récemment au sein de ce mouvement.

- Le second traite de "*la vue personnelle et subjective du passage du temps*"; et plus particulièrement de l'"*âge cognitif*". D.Guiot (1996) aborde récemment cet aspect dans un contexte français. En fait, il s'agit de mettre en évidence l'influence du décalage entre l'âge cognitif et l'âge chronologique au niveau du comportement du consommateur. Ainsi, le comportement des "seniors", qui se sentent souvent plus jeunes qu'ils ne le sont réellement, sont particulièrement étudiés.

- Le dernier traite de ce que les Anglo-saxons nomment de façon générique "*l'Orientation ou la Perspective Temporelle*", encore qualifiée dans un contexte francophone de « *temps cadre de l'activité humaine* » (Bergadaa, 1989). C'est à Lewin, puis à Fraïsse, que l'on doit d'avoir mis en évidence l'influence de la représentation humaine du temps au niveau du comportement de l'individu. P.Fraïsse (1967) en précise les contours : "(-) notre action à chaque instant ne dépend pas seulement de la situation dans laquelle nous sommes, mais de tout ce que nous avons déjà vécu et de toutes nos anticipations de l'avenir". M.Bergadaa (1989) l'exprime en ces termes : "Ce temps est celui sur lequel l'individu situe ses projets, ses souvenirs, sa connaissance de son environnement passé et sa prévision de celui à venir. Sur celui-ci se développe et s'achève l'action". Plus loin, elle précise encore : « Si l'action humaine est définie en fonction d'une tension vers un *futur* qui soit une amélioration souhaitée par rapport à l'état *présent*, c'est le *passé* qui fournit l'expérience sur laquelle se structure l'action » (Bergadaa, 1989).

Passé, présent, futur, la représentation humaine du temps se situe ainsi au coeur de l'action, ou de façon plus holiste, du comportement humain, donc du consommateur.

Quoique fondamentale, cette acception semble pourtant absente de la plupart des manuels de Marketing ou de comportement du consommateur. Par conséquent, elle constituera le coeur des préoccupations de cette communication dont l'objet sera triple : contribuer à clarifier le dimensionnement de ce type de temps, enrichir sa conceptualisation, et envisager alors des apports potentiels à la compréhension de comportements spécifiques du consommateur.

Plus précisément, nous montrerons tout d'abord que l'examen attentif de la littérature temporelle en comportement du consommateur révèle un certain foisonnement terminologique masquant quelque peu la structure du concept. Aussi, afin de pouvoir dimensionner avec plus de discernement cette représentation individuelle du temps, plus spécifiquement du futur, nous irons interroger des disciplines sources, telles que la philosophie ou la psychologie par exemple. Nous mettrons ainsi en évidence que, parallèlement à la conception classique du futur personnel, encore qualifiée de « *temps-espace de vie* », une voie d'abord alternative et vraisemblablement complémentaire apparaît inexistante en comportement du consommateur : celle d'un « *temps-anticipation de la mort* ».

Au terme de cet article, nous proposerons alors des adaptations de ces travaux à une compréhension complémentaire ou alternative :

- de comportements de consommation *spontanés* ou *coercitifs* vis à vis de l'environnement de consommation : adoption de produits nouveaux, prise de risque, recherche de variété, magasinage récréationnel, recherche d'information permanente.
- de comportements de consommation, au contraire *ritualisés* (fidélité à une marque), ou d'*évitement* (aversion de la nouveauté).

1. Les dimensions actuelles du « temps-cadre du comportement du consommateur »

Lorsque l'on observe la littérature en la matière, en comportement du consommateur²², il semble possible de scinder l'ensemble de ces travaux en deux grandes catégories : Un premier groupe de travaux, que l'on pourrait qualifier « d'atomisé » s'intéresse principalement à un aspect particulier du concept, et tente d'en explorer de façon extensive tant le contenu que son potentiel d'utilisation dans le cadre du comportement du consommateur.

²² Quelques applications en comportement organisationnel existent également. Ainsi, Bluedorn et Denhardt (1988), par exemple.

A titre d'illustration nous retrouvons ici les travaux centrés sur la zone temporelle du futur de Holman (1981), ou sur le passé nostalgique, de Howard (1994), ou encore Divard et Robert-Demontrond (1997).

Un second groupe de travaux, d'ambition plus holiste, s'intéresse à l'investigation de la structure globale du concept. L'effort est ici porté principalement sur la mise en évidence des différents modèles et dimensions structurels, et sur l'organisation de ces dimensions. Le but avoué est bien souvent de renouveler les différentes lectures traditionnelles du comportement du consommateur. Différents termes sont utilisés comme, par exemple, « les modèles de perception du temps » de Graham (1981), « les orientations temporelles » de Settle et Alreck (1991), ou encore « les styles de temps » de Valette-Florence et al (1995).

Ainsi, à la profondeur d'analyse du premier groupe, s'ajoute les nécessaires efforts de synthèse réalisés par le second groupe de travaux. Cependant, ces synthèses sont plurielles, et l'observation attentive de ces travaux révèle rapidement une certaine polysémie qui invite à un effort d'investigation rigoureux. A l'appui de ces assertions, nous ne restituerons pas ici chacun de ces travaux²³ de façon détaillée, mais présenterons uniquement dans un tableau synthétique, chaque terme utilisé pour qualifier telle ou telle dimension, les différentes modalités de ces dimensions, et les références des travaux correspondants, ceci en effectuant un effort de rapprochements sémantiques.

Appellations des dimensions	modalité	Auteurs représentatifs
• Orientation vers une zone temporelle particulière	Orientation-futur	BERGADAA (1987, 1989, 1990, 1991) BERGADAA et NYECK (1993, 1995) USUNIER et VALETTE-FLORENCE (1995) KO et GENTRY (1991), KO et al (1991) SCHROEDER et al (1993)
	Futur affectif "focus" vers le futur	BERGADAA (1991) SETTLE et al (1979)
	Orientation-futur différenciée par nature	LIN (1994) GENTRY et al (1993)
	Orientation-passé	BERGADAA (1991), BERGADAA et NYECK (1993, 1995) USUNIER et VALETTE-FLORENCE (1992, 1994, 1995) KO et GENTRY (1991), KO et al (1991) SCHROEDER et al (1993)
	Passé affectif "focus" vers le passé Nostalgie	BERGADAA (1991) SETTLE et al (1979) HOWARD (1994) DIVARD et ROBERT DEMONTROND (1997)
	Orientation-passé différenciée par nature	LIN (1994) GENTRY et al (1993)
	Orientation-présent	BERGADAA (1987, 1989, 1990, 1991) BERGADAA et NYECK (1993, 1995) USUNIER et VALETTE-FLORENCE (1992, 1994, 1995) KO et GENTRY (1991), KO et al (1991) SCHROEDER et al (1993)
Orientation-présent différenciée par nature	LIN (1994) GENTRY et al (1993)	
Orientation temporelle <i>situationnelle</i> vers le présent, le futur ou le passé	HORNIK (1992) WALSH (1995)	

²³ Pour une compréhension détaillée de chacun des termes, nous renvoyons le lecteur aux différents auteurs mentionnés, ou à la revue de littérature que nous avons nous-même effectuée (Urien 1998a)

Appellation des dimensions	modalité	Auteurs représentatifs
<ul style="list-style-type: none"> Extension de la perspective "Envisageability" Expériences Projets 	futur/passé futur/passé passé futur	KO et GENTRY (1991) LIN (1994) BERGADAA (1991) BERGADAA et NYECK (1995)
<ul style="list-style-type: none"> Séquentialité / causalité expectation Destin 	futur futur futur	LIN (1994) HOLMAN(1994) BERGADAA (1991), BERGADAA et NYECK (1995)
<ul style="list-style-type: none"> Persistance temporelle Persévérance Ténacité 	futur futur futur	USUNIER et VALETTE-FLORENCE (1992, 1994, 1995) PAILLER (1996b) SETTLE et al (1979) SETTLE et ALRECK (1991)
<ul style="list-style-type: none"> Obéissance au temps (sentiment d'inutilité du temps) Degré de reconnaissance du but à atteindre 	futur futur	USUNIER et VALETTE-FLORENCE (1992, 1994, 1995) PAILLER (1996b)
<ul style="list-style-type: none"> Attitudes face au temps Obéissance au temps (Maîtrise du temps) Degré de maîtrise du temps 		SCHROEDER et al (1993) USUNIER et VALETTE-FLORENCE (1992, 1994, 1995) PAILLER (1996b)
<ul style="list-style-type: none"> Economicité du temps Degré de planification du temps Temps polychronique/monochronique Temps circulaire Temps anglo/traditionnel Structure du temps 	différencié par nature	USUNIER et VALETTE-FLORENCE (1992, 1994, 1995) PAILLER (1996b) KAUFMAN et AL (1991) KO et al (1991) GENTRY et al (1993) BERGADAA (1993, 1995) GRAHAM (1981) SCHROEDER et al (1993) SETTLE et ALRECK (1976) SETTLE et al (1991)
<ul style="list-style-type: none"> Degré de constance 		PAILLER (1996b)

Tableau n° 1 : « tentative de rapprochement sémantique des différentes dimensions temporelles rencontrées dans la littérature, en comportement du consommateur »

A la lecture de ce tableau, force est de constater que, pour chaque tentative de regroupement, la terminologie est loin d'être homogène, et ce foisonnement de termes brouille la netteté des contours des dimensions, et regroupements sémantiques proposés. Les différentes religions épistémologiques du Marketing n'y sont sans doute pas étrangères.

Aussi, afin de pouvoir dimensionner avec plus de discernement cette représentation individuelle du temps, il nous est apparu indispensable d'élargir notre champ d'investigation aux sources du comportement du consommateur, et de questionner certaines disciplines traditionnellement concernées par ce *temps en tant que cadre de référence du comportement humain*. Cependant, afin de limiter notre terrain de recherche, à l'évidence très large, nous avons fait les choix d'investigation suivants :

- Nous avons choisi délibérément de porter notre attention sur la représentation humaine du futur
- Après avoir constaté que peu de travaux faisaient références à des auteurs philosophiques²⁴, nous avons interrogé certains grands philosophes du temps. A cet égard Filser (1994) considère les philosophes comme les premiers théoriciens du comportement humain, et une impasse sur la sédimentation de près de 5000 ans de réflexion sur le temps nous paraissait dangereuse.
- Enfin, la plupart des dimensions proposées en comportement du consommateur, sont importées et adaptées de psychologie ou d'Anthropologie socioculturelle. Or, les références des travaux issus de psychologie notamment, paraissent antérieures au début des années 80. De plus, peu de travaux semblent avoir suivi la voie heuristique ouverte par Bergadaa (1987,1990), concernant notamment la richesse des apports provenant de psychologie à orientation cognitive. Il paraissait donc également intéressant d'orienter nos recherches vers ce champ disciplinaire.

2. Le Temps, cadre de référence du comportement humain, envisagé par la philosophie et la psychologie

Après avoir mis en évidence les apports notoires de certains grands philosophes du temps, nous aborderons les travaux relevant de différentes perspectives psychologiques.

2.1. Le Temps, cadre de référence du comportement humain, envisagé par les philosophes traditionnels

L'expérience subjective du temps, et, de façon plus précise, la représentation humaine du temps est un sujet de prédilection philosophique. Cependant la diversité des appréhensions philosophiques invite à la prudence. Y.Pelicier (extrait de Sutter, 1983), précise ainsi : "Tous les philosophes ont traité du temps sans rien apporter de définitif, car il n'en est pas deux qui parlent de la même chose. Chacun d'ailleurs n'est que philosophe d'un moment et pense le temps selon sa problématique personnelle, largement tributaire de son histoire et de son statut" Nous n'allons donc pas passer en revue l'intégralité des travaux de ces philosophes mais allons procéder à quelques "coups de sondes" (Sutter, 1983) centrés sur la représentation du futur, au coeur de nos préoccupations.

Après avoir mis en exergue l'existence d'une dialectique de l'expérience du futur, nous aborderons le rôle sous-estimé de l'anticipation de la mort.

2.1.1. Une dialectique de l'expérience du futur

- Le temps est considéré comme une "*dilatation de l'âme*" chez **St Augustin** ou une "*conscience intime*" chez **Husserl**

St Augustin reconnaît la marque du temps dans une forme de *dilatation de l'âme*, nommée "distensio animi", que J.Greisch (1994) nomme également "le triple présent". Écoutons à ce sujet St Augustin : "Ceci dès maintenant apparaît limpide et clair : ni les choses futures ni les choses passées ne sont, et c'est improprement qu'on dit : il y a trois temps, le passé, le présent et le futur. Mais peut-être pourrait-on dire au sens propre : il y a trois temps, le présent du

²⁴ Excepté les travaux séminaux de M.Bergadaa (1988)

passé, le présent du présent, le présent du futur. Il y a en effet dans l'âme, d'une certaine façon, ces trois modes du temps, et je ne les vois pas ailleurs: le présent du passé, c'est la mémoire (memoria) ; le présent du présent, c'est la vision (contuitus) ; le présent du futur, c'est l'attente (expectatio)" (Saint Augustin, "Confessions", XI, XX, 26, Ed Bibliothèques augustiniennes, p.313) .

Husserl apparaît très proche de St Augustin au tout début du XXème siècle , ce célèbre philosophe allemand, propose, par l'intermédiaire d'une "réduction phénoménologique" ce qu'il nomme "*une conscience intime du temps*". Celle-ci serait "un flux intentionnel d'actes de conscience". Plus précisément, et sous le terme de "présent vivant", l'auteur parle

- de Protention (attente du futur)
- d'intention actuelle (perception du présent)
- de rétention du passé (perception retenue)

Desanti (1992) rajoute, à propos de la protention : "la conscience se met en position de percevoir, en attente d'une suite à ce qui vient de parvenir jusqu'à elle(-)".

Il semble donc que cette attente du futur, qui, en premier abord, renvoie à la notion de *durée* de l'attente, extérieure à notre propos, exprime également l'anticipation d'un futur particulier, réifié sur la base d'une projection du passé.

Cependant, tant chez Husserl que chez St Augustin, l'individu apparaît subir son avenir, sans jamais en être l'artisan.

- Le temps est considéré comme un "*cours*" chez **P.Guyau**

Ce philosophe empiriste, récemment sorti de l'ombre par les psychologues cognitivistes, tente de cerner "la genèse de l'idée de temps " (P.Guyau, 1902). Selon l'auteur, "l'idée de temps, comme celle d'espace, est empiriquement le résultat de l'adaptation de notre activité et de nos désirs à un même milieu inconnu".(ibid.) Et c'est en fait par l'action, suivant en cela la direction de nos désirs que nous créons à la fois l'espace et le temps. "*Le cours du temps*" se composerait en fait de trois parties : le présent, le passé et le futur.

Cependant, le futur prend ici une tonalité différente : en effet l'auteur voit la marque du futur dans la notion même d'intention ou de besoin : "tout besoin implique la possibilité de le satisfaire ; l'ensemble de ces possibilités, c'est ce que nous désignons sous le nom de futur". Et il rajoute, de façon explicite : "l'avenir n'est pas ce qui vient vers nous, mais ce vers quoi nous allons".

- C'est une "*temporalité originare*" chez **M.Heidegger**

M.Heidegger, philosophe allemand, peut être considéré comme le fils spirituel d'Husserl. "Etre et Temps", son ouvrage maître, publié en 1927, "est considéré comme le grand livre de philosophie du 20ème siècle" (Allemand, 1995), et fait part d'une "profonde méditation sur le rapport de l'homme au temps".

En fait, aux côtés d'une compréhension « vulgaire » du temps faite d'écoulement d'instant successifs du passé vers le futur, incarnée d'ailleurs par la conscience protentionnelle d'Husserl , l'auteur met en évidence une autre compréhension du temps qualifiée d'"AUTHENTIQUE". C'est le temps ouvert d'un PROJET, c'est à dire "la propriété de la réalité humaine d'être jetée en avant de sa propre situation", et alors même qu'elle est dans le présent, l'incite à agir pour transformer sa situation" (Guest, 1985).

Au regard de ces différentes considérations, la représentation humaine du temps, en tant que cadre de référence du comportement humain, apparaît donc sous différents visages, que ce soit

la "dilatation de l'âme" (St Augustin), la "conscience intime du temps" (Husserl), le "cours du temps" (Guyau), ou encore la "temporalité originaire" (Heidegger).

Cependant les différences de conception, quant à l'expérience du futur, préfigurent en quelque sorte deux cadres de référence du comportement humain différenciés.

Pour St Augustin et Husserl , le futur est une attente passive. L'avenir est anticipé ou prévu sur la base du passé.

Pour Guyau et Heidegger au contraire, le futur est un espace de possibilités, de réalisations, de projets d'action

2.1.2. L'anticipation de la mort: une expérience ontologique sous-estimée

En guise d'introduction, nous ne résistons pas à citer les propos de Piettre (1994):

"l'homme (-) est le seul animal qui se sache mortel. Sans la conscience de sa finitude, l'homme n'aurait nulle conscience d'un passé - nul remords, nulle nostalgie - et nulle conscience d'un avenir - nulle conscience, en un mot, du temps"

Cette idée est présente avec force dès 1927, lors de la parution de l'ouvrage d'Heidegger « Etre et Temps ». En effet, le "temps authentique", n'est pas une pure création de l'individu. Il est le résultat de la prise de conscience de sa propre ipséité : l'existence humaine est finie, et c'est justement *l'anticipation de cette finitude*, cette co-présence de la mort, source d'angoisse existentielle, qui "lève le voile" sur un horizon à venir, une perspective temporelle riche de possible et de projets. En fait, grâce à ses facultés d'anticipation, l'homme est confronté de façon discrète à la virtualité de sa mort. Ainsi, il prend conscience de la furtivité et de la singularité de son existence, ce qui le pousse à être ACTEUR de sa propre vie. A contrario, l'inauthenticité temporelle nous livrerait un individu spectateur de sa propre vie, porté par les occurrences de sa destinée, au gré des turbulences situationnelles.

Acteur ou **Spectateur** de sa destinée, telle est, à notre sens, toute la signification de cette temporalité authentique ou vulgaire, chez Heidegger

Nous sommes donc face à une interprétation de l'être en fonction de sa temporalité. Et celle-ci repose sur un à priori ontologique : l'anticipation virtuelle, par l'individu, de sa propre mort

M.Conche (1980), dans la lignée d'Heidegger fait une proposition identique et gagne un peu en précision : en tant que nature, "l'homme est le lieu d'un changement dont il n'est pas le maître : *il est changé* (il grandit et vieillit) ; en tant qu'esprit, *il se change*, se modifie lui-même.

Sur la base de ces postulats l'on peut considérer que l'individu est:

- **soit sous l'emprise du temps de "sa" nature**. Cela se manifesterait par une attitude humaine "contrainte" qui est, selon M.Conche, "celle de la dispersion dans les riens multiples qui occupent et empêchent la réflexion, celle du renoncement devant le rien (on pense à l'écoulement du temps avec une sorte de mélancolie fataliste et poétique)

- **soit domine spirituellement (au sens propre du terme) le temps de sa nature par une véritable authenticité temporelle**. Cela se manifesterait par une attitude humaine coercitive .

Écoutons à ce propos M.Conche : "la mort est mon destin. Soit! Je vais au devant. Je refuse d'attendre que le temps passe et que l'avenir vienne à moi. Je vais au devant de l'avenir, je décide de ce qu'il sera, le détermine - dans le risque-". En quelque sorte j'explore mon futur.

Cependant, plus qu'une forme d'activité ou de passivité par rapport à la puissance destinale du temps, il est possible, à la limite, de "sublimier" la mort pour abolir sa "concrétude"...

Or, selon certains auteurs, la *fonction d'imagination* humaine apparaît à cet égard comme un mode de sublimation possible.

Suivant en cela les réflexions de Bachelard, et initié par un anthropologue contemporain, G.Durand, l'**imaginaire** va en effet se révéler être "une véritable solubilisation du Néant" (Fromage,1991).

Dans "L'air et les songes", G.Bachelard livre un autre degré de précision. "Par l'imagination, nous abandonnons le cours ordinaire des choses. Percevoir et imaginer sont aussi antithétiques que présence et absence. Imaginer c'est s'absenter, c'est s'élancer vers une vie nouvelle". Autrement dit la fonction imaginative nous permet de "*décoller*" du cours des choses, c'est à dire de ce cours du temps, destinée tragique. Or, Bachelard nous convie, grâce à l'imagination, à fuir cette succession d'instantanés au terme tragique, pour "voyager" vers ce que nous pourrions appeler une temporalité plastique, ou une virtualité infinie. Bachelard parlera de "voyage au pays de l'infini". Ce philosophe aurait donc pressenti cette fonction particulière de l'imaginaire, qui est en quelque sorte une forme d'échappement à la conscience d'un carcan destinal et tangible, portion de temps qui s'écoule concrètement et inéluctablement. L'Imaginaire est donc ici une forme d'anti-destin, de stratégie d'évitement et, d'oubli de la mort comme événement ultime.

Le chercheur en marketing pourrait se sentir dérouter. Cette section, il est vrai, utilise des concepts, des idées, des termes bien éloignés, à priori, du pragmatisme de cette "technoscience" (Laufer, 1993). Cependant nous pensons que l'instrumentalisation scientifique d'un "temps-cadre du comportement humain", ne peut faire l'économie d'une réflexion sur ses fondements philosophiques, et de façon plus précise, sur le rôle de l'anticipation de la mort, propre, justement, de cette condition humaine.

Abordons maintenant les différents apports de la psychologie, qui a bien des égards, prolongent nos investigations d'ordre philosophique...

2.2. Le temps, cadre de référence du comportement humain, envisagé par la psychologie

Il s'agit d'affiner notre compréhension conceptuelle du temps en tant que cadre de référence du comportement humain, afin de tenter d'éclaircir le foisonnement et l'opacité terminologiques des différentes dimensions du "Temps-cadre du comportement du consommateur", en insistant particulièrement sur la dimensionnalité du futur.

Nous avons concentré nos efforts sur des apports d'origine psychologique pas ou peu présents en comportement du consommateur : les travaux à orientation humaniste et cognitiviste, notamment les références plus récentes, postérieures au début des années 80 ; et des travaux de recherche clinique et gériatrique.

A la lecture de ces travaux, il semble que l'on puisse distinguer plusieurs voies d'abord de cette expérience du temps.

- Il faut ainsi distinguer *l'approche singulière de la psychanalyse*. Les particularités terminologiques, quelque peu ésotériques, méritent une section dédiée adhoc. Le temps psychanalytique ne sera pas exposé ici, et nous renvoyons le lecteur à l'exposé d'Arlow (1985), pour des développements intéressants. Précisons cependant que le contenu conceptuel préfigure en quelque sorte les deux sections subséquentes.

- La seconde voie d'abord consiste en effet à considérer le temps comme une *perspective*.
- La troisième voie enfin, beaucoup moins répandue, est de considérer *la mort* comme événement ultime qui clot la perspective ou l'horizon temporel, et d'en saisir ses agissements par *l'expérience de son anticipation*.

2.2.1. Le « Temps-espace de vie » de la Perspective temporelle

Selon les cognitivistes ou les humanistes, l'individu se crée une représentation du monde à laquelle il se réfère lors de son comportement. Par ailleurs, "tout acte de comportement s'exécute dans le moment présent"(J.Nuttin 1980). Or il peut y avoir "décalage temporel" entre l'acte cognitif et l'acte lui même. Je peux avoir en tête au moment de l'acte conatif (ou comportemental) des souvenirs plus ou moins récents, ou des projets plus ou moins proches qui peuvent agir directement sur mon comportement présent. Cette "mise en présence" (Nuttin 1980) cognitive de souvenirs ou d'anticipations ou "re-présentation actuelle de l'événement passé ou futur", fait partie intégrante de cette "représentation du monde" propre à chaque individu, et fondamentale en psychologie cognitive. Elle constitue la perspective temporelle de l'individu.

Au sein des travaux sur la Perspective temporelle, la « re-présentation » ou « mise en présence » du futur fait très vite l'objet de toutes les attentions. A cet égard, il convient de mettre en évidence les apports très récents de la littérature psychologique à orientation cognitive concernant la dimensionnalité du *futur personnel*. (l'ouvrage collectif de Z.Zaleski "Psychology of future Orientation", 1994 ; ou encore les trois numéros spéciaux de la Revue québécoise de psychologie, 1993, sont à cet égard des supports très précieux).

En effet, plusieurs dimensions temporelles ou précisions sur ces dimensions, restées à l'état embryonnaire en marketing, semblent émerger. Il en est ainsi de la notion de But, compris comme "représentation mentale associée à un affect, une anticipation d'un objet valorisé qui se distribue dans le temps et crée la perspective future" (Bouffard, 1993). La composante affective de cette perspective future se scinde d'ailleurs en Anxiété face à l'avenir²⁵ (Zaleski, 1996), « état émotionnel négatif lié à la pensée ou l'imagination d'événements ou de résultats futurs négatifs qui peuvent affecter l'individu » et en Espoir compris comme l'anticipation de résultats positifs. Trommsdorf (1994) parle à cet égard de pessimisme et d'optimisme.

Apparaît également la dimension « d'Orientation du contrôle » (« Contrôle Orientation » (Co)) qui semble recouvrir, par l'intermédiaire d'une de ses acceptions, et dans un cadre conceptuel temporel, le "Locus of Control" (Rotter, 1966) et qui correspond à une « anticipation du futur personnel en relation avec l'environnement » (Trommsdorf, 1994). Celle-ci peut être notamment interne ou externe, mais également primaire ou secondaire.

De plus, en amont de l'ensemble de ces dimensions cognitives ou affectives du futur, tant Zaleski que Trommsdorf mettent en exergue la notion d'Incertitude du futur personnel . Trommsdorf (1994) met l'accent sur le besoin de réduire l'incertitude en anticipant cognitivement (Perspective future, Orientation du Contrôle), ou affectivement (Attitude affective), son propre futur. Selon l'auteur, ce besoin de réduction d'incertitude répondrait lui-même à un besoin de sécurité.

²⁵ Pour l'auteur, toute forme d'anxiété se réfère au futur, mais celui-ci se limite bien souvent au futur immédiat. En fait, cette « anxiété face à l'avenir » se réfère à un futur plus distant. Après analyse corrélacionnelle, l'auteur montre que cette forme d'anxiété est néanmoins très proche des conceptions traditionnelles de l'anxiété, que ce soit « l'overt-covert anxiety » de Cattell (1966) ($r = 0.48$, $N = 88$) ; la « manifest anxiety » de Taylor (1953) ($r = 0.61$ $N = 83$) ; la « trait anxiety » de Spielberger(1972) ($r = 0.61$ $N = 135$).

Pour Zaleski (1996), l'existence d'un seuil de tolérance ou d'un *certain niveau d'acceptabilité à l'incertitude* du futur personnel, impliquerait des variances interindividuelles et donc des futurs anticipés différenciés.

Ainsi les individus tolérant une incertitude élevée (Zaleski parle de « High Uncertainty person (HU) »), posséderaient conséquemment une orientation prédominante vers le futur, une perspective future étendue, une attitude riche d'espoir ou d'optimisme, et une Orientation du contrôle interne.

Au contraire les individus tolérant un faible niveau d'incertitude (Zaleski parle dans ce cas de « Low Uncertainty person (LU) »), seraient plutôt orientés vers le passé, anxieux face à l'avenir ou pessimistes, et auraient une Orientation du contrôle externe.

Par ailleurs, d'autres travaux, d'origine clinique, méritent également une attention particulière: Il s'agit en effet de mentionner ici les travaux peu connus de Sutter (1983) et de Sutter et Berta (1991), qui se sont intéressés de près au rôle de l'anticipation dans le fonctionnement du psychisme humain.

S'opposant explicitement à la psychanalyse qui privilégie le passé "dictateur" de nos états affectifs et de nos comportements, Sutter (1983) pense que l'avenir, notamment le phénomène de l'**anticipation**, "est de la même envergure que la place de l'inconscient dans le fonctionnement du psychisme humain" (Sutter, 1983). Ce phénomène posséderait d'ailleurs un signe algébrique. On distinguerait ainsi les conduites d'anticipation positives ou négatives.

L'**anticipation positive**, nous propose un homme qui "met en acte sa volonté de gagner au combat. Les événements porteront sa marque, il ne sera pas le jouet des circonstances".(ibid.)

De façon opposée, si l'environnement est perçu comme dominateur, l'**anticipation sera négative**, et anxiogène. Les manifestations de cette négativité auront le visage d'un défaut d'élan et de dynamisme, du renoncement, du repli protecteur, de l'aversion, du recours à la magie, de la recherche de sécurité. Dans le même esprit, cette anticipation négative serait également à l'origine du "**misonéisme** » terme utilisé par l'auteur pour qualifier cette *aversion de la nouveauté* des personnes âgées.

Notons enfin que celui qui anticipe négativement son avenir, se montre en réalité fort soucieux de celui-ci, mais afin de s'imperméabiliser contre l'aléa. "il établit un programme minutieux, un emploi du temps qui ne laisse rien au hasard. Ce cadre rigide lui est une défense contre l'imprévu (Sutter, 1983). Et donc contre une forme d'incertitude sur l'avenir...

Nous venons donc d'aborder la conception classique de cette expérience du temps, considérée globalement comme l'une des dimensions de « l'espace de vie » (Lewin). Cependant, considérer que la psychologie du temps est limitée à cet espace de vie, nous amènerait à évincer un autre aspect fondamental de la condition humaine, annoncé par les philosophes.

Cette mort qui clot l'espace de vie, terme de l'horizon temporel, constitue ainsi une autre voie d'abord du temps, en tant que cadre de référence du comportement humain

2.2.2. Le « Temps - anticipation de la mort »

Nous avons montré comment certains philosophes lient explicitement l'anticipation de la mort à la représentation humaine du temps. Nous retrouvons cette idée, plus formalisée, au niveau psychologique. L'anticipation de la mort constitue en effet le coeur d'un mouvement de recherche actuel, qui apparaît se dilater au niveau de la recherche gérontologique.

Le temps est ici appréhendé par l'intermédiaire de *l'angoisse de la mort*²⁶ (Fromage, 1991), qui « matérialise » en quelque sorte l'anticipation du terme tragique de cet horizon temporel. Or, il semble que cette expérience particulière du temps mortel nommée encore « anxiété face à la mort », « peur de la mort », « inquiétude face à la mort », soit un champ d'investigation psychologique de plus en plus fréquenté. A la lecture de la littérature en la matière, nous pensons d'ailleurs pouvoir distinguer deux approches selon la façon dont cette angoisse est saisie.

Une approche directe, ou l'on tente de saisir cette angoisse par l'intermédiaire de questionnaires créés à cet effet, et d'en mesurer les effets sur la conception classique d'un temps-perspective, objectivé de façon discrète le plus souvent (futur, passé)

Une approche indirecte ou analogique, d'inspiration anthropologique, utilisant notamment les ressources de l'imaginaire, dont la projection canalisée permettrait d'appréhender des figures métaphoriques de la représentation du temps mortel.

2.2.2.1 Approche directe de l'angoisse de la mort

Neimeyer et Moore (1989) remarquent que plus de 500 publications ont été réalisées sur ce thème, essentiellement depuis le début des années 80. Et 95 % de ces études tentent de sonder cette angoisse (ou une autre appellation) de façon directe. Très tôt d'ailleurs, des échelles d'attitude face à la mort, ont été créées. Et l'on a tenté ainsi de détecter des corrélations avec différentes dimensions de la perspective temporelle classique.

Dickstein et Blatt (1966), par exemple, montrent que l'angoisse de la mort appréhendée par leur échelle « death concern » est associée à une perspective future courte.

Dickstein (1972) montre sur des étudiants, que l'extension de la perspective passée est corrélée de façon significative avec cette forme d'angoisse de la mort. L'interprétation proposée par l'auteur est d'ailleurs instructive : il semble possible que « *cette extension de la perspective passée soit une conséquence directe de la conscience de la mort et représente un essai de s'en tenir à l'expérience et de résister au passage rapide du temps* ».

Par ailleurs l'on a également tenté de lier cette angoisse de la mort à différentes variables telles que : Le « locus of control interne ou externe » de Rotter, l'« Anxiété de Trait ou d'Etat » de Spielberger, ou, de façon très intéressante, l'Attitude vis à vis de la nouveauté (Kupperman et Golden, 1978), de la prise de risque (Feifel et Nagy, 1980). ou encore du changement (Dickstein, 1972),

A un niveau théorique, le changement semble en effet concerné par la mort : « tout changement est une mort » disait Platon . Cette mort peut se symboliser en effet par le *passage* d'un état à un autre , d'une situation à une autre.

Selon Fromage (1991), « cette idée de passage est finalement la plus fine des approximations, apte à établir une connaissance subjective de la mort, puisque l'on ne peut en faire l'expérience directe ». Dickstein (1972) souligne également de façon pertinente que " *se raccrocher au familier pourrait être une défense contre le passage du temps menant inévitablement à la mort (-), changer soi-même est une forme de mort, car cela représente l'abandon et la perte de modes d'être passés*". ou encore « *l'évitement de pensées envers le futur est une façon de se défendre contre la perception du changement et le passage du temps* »

Au niveau empirique néanmoins, et excepté la confirmation de liens importants avec l'anxiété (d'Etat et de Trait), les autres résultats restent pour l'instant peu exaltants

²⁶ Terme que l'on utilisera ici de façon générique

De façon plus catégorielle, notons également les travaux de Fry (1990) à propos des *attitudes face à la mort développées par les personnes âgées et leurs stratégies d'adaptation*.

Ainsi, les thèmes récurrents d'angoisses de la mort sont : la peur de la souffrance physique, la peur de la perte des sens, la peur de la sécurité personnelle après la mort, la peur de l'oubli, ou encore l'incertitude de la vie après la mort. Or que constate-t-on ? Ces peurs sont dues essentiellement à une **incertitude** sur le *comment*, sur le *quand*, sur l'*avant* et sur l'*après* de cette mort.

De façon pragmatique, ces remarques nous conduisent à penser que l'anticipation de la mort est une source d'**incertitude** majeure, associée à un affect négatif (le plus souvent²⁷..), dont la conscience pourrait être plus aiguë, le terme de la vie s'approchant. Par son anticipation cognitive et affective, elle joue vraisemblablement un rôle conscient, (mais sans doute également non conscient), sur les *cognitions* et le *comportement*.

2.2.2.2. Approche analogique de l'angoisse de la mort

Une autre façon de saisir cette angoisse de la mort, est de le faire au travers d'images analogiques, en partant plus particulièrement des ressources de l'imaginaire. Les travaux d'origine française, que nous allons présenter ici en sont un exemple frappant.

G.Durand, professeur d'anthropologie culturelle à l'université de Grenoble, attribue à la représentation humaine du temps, des "visages" en effet fort singuliers.²⁸ Notons d'emblée que l'opérationnalisation et l'exploitation de ces travaux, par l'intermédiaire notamment d'Y.Durand (1985) est d'ordre psychologique, et plus spécifiquement gérontologique (B.Fromage, 1991, par exemple).

Nous allons tenter de synthétiser et de rendre explicite le contenu de ces travaux qui, pour le non initié, peut paraître assez surprenant.

Il faut tout d'abord préciser que l'auteur, suivant en cela les prémices philosophiques mis en évidence par Bachelard, tente d'établir un lexique de l'imaginaire et de ses principales structures. Mais il donne à l'imaginaire une envergure considérable, qui intéresse directement la représentation humaine du temps. Le raisonnement est le suivant :

- Tous les hommes possèdent une part de temps plus ou moins longue.
- Le terme anticipé de cette part de temps, la mort, inéluctable, porte en elle une inquiétude sourde. Selon B.Fromage (1991), cette inquiétude "est une sorte d'agitation intérieure, un souci lancinant né d'une inexplicable impression d'*insécurité*, elle même générée par une menace imprécise".²⁹
- Cela se matérialise par l'angoisse de la mort qui est latente, et sporadiquement consciente. Cette latence est responsable de ce que Fromage (1991) nomme un *état timérique* (de timere : craindre).
- A cet état, l'homme répond par une forme d'"antidote" universel : la faculté d' **Imaginer** qui sert d'"**euphémisme**", d'"anti-destin" (G.Durand,1992), de "**métaphore du visage destructeur du temps qui passe** (B.Fromage, 1991).

Y.Durand (1985), l'un des "disciples" de G.Durand, précise encore : "Pour cet auteur - G.Durand -, l'imaginaire se définit comme un champ de réponses différenciées face à la mort

²⁷ Nous adoptons ici une approche « étic », mais nous ne sous-estimons pas les aspects « émic », notamment les différentes conceptions religieuses qui tiennent à cet égard un rôle important

²⁸ Cette approche est proposée dans un ouvrage qui en est d'ailleurs à sa 11ème édition : "Les structures anthropologiques de l'imaginaire" la dernière datant de 1992, chez DUNOD.

²⁹ On remarquera d'ailleurs de façon intéressante, que cette insécurité générée par la conscience de la mort, laisse apparaître en filigrane cette notion d'Incertitude subjective majeure,

identifiée au temps mortel. L'imaginaire est conçu comme un lien de créativité, où se développent des processus d'anti-destin et où s'élaborent des moyens(-) ayant un but "défensif devant la fatalité de la mort".

Plus précisément, la *fonction d'imagination* se définirait par deux sous-fonctions :

- une fonction créatrice d'images de la mort et du temps mortel
- une fonction créatrice d'images de vie triomphant sur la mort

En fait, le grand intérêt de cette approche résiderait dans son caractère transcendantal ou «étic». En effet, G.Durand, tente de trouver un dénominateur commun à l'espèce humaine. Et c'est aux *réflexes primordiaux*, notamment par l'intermédiaire de l'école réflexologique de Léningrad, et les travaux de Betcheref par exemple, qu'il fait appel.

Trois réflexes dominants universels sont retenus :

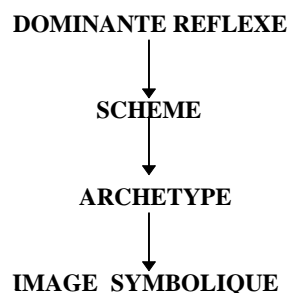
-La dominante de position, ou posturale.

-La dominante de nutrition

-la dominante de l'acte copulatif ou sexuel.

Or, et c'est là tout l'aspect intéressant, G.Durand, en s'appuyant sur des psychologues comme Delmas, Boll ou encore Pieron, précise que " le corps entier collabore à la constitution de l'image ", ou encore : "il existe une étroite concomitance entre gestes du corps, centres nerveux et représentations symboliques."

De façon plus formelle, G.Durand nous propose le schéma suivant:



Ce schéma demande quelques explications :

* La dominante réflexe correspond à l'une des trois possibilités énoncée plus haut

* En ce qui concerne le schème, il constitue "le squelette dynamique, le canevas fonctionnel de l'imagination". Ainsi, à la dominante posturale, correspondent deux schèmes : celui de la *verticalité ascendante* et celui de la *division*.

* L'archétype constitue en fait une "substantification des schèmes", sorte "d'image primordiale", de "prototype".(ibid.) Ce pourrait être également "la zone matricielle de l'idée" selon le psychanalyste Jung. Ainsi, au schème de la *verticalité ascendante*, correspondraient les archétypes du *sommet*, du *chef*, du *luminaire*.

Autre exemple, la dominante de l'acte copulatif, dont l'un des schèmes est le *schème cyclique*, aurait pour archétype principal la *roue*.

* Enfin le symbole. "Ce qui différencie l'archétype du Symbole, précise l'auteur, c'est généralement son manque d'ambivalence, son universalité constante et son adéquation au schème"(ibid.). Ce ne serait d'ailleurs qu'à cet endroit précis qu'interviendrait l'influence de la culture : "Les archétypes se lient à des images très différenciées par la culture. On se trouve alors en présence du symbole au sens strict". La culture va donc illustrer de façon concrète l'archétype en lui donnant des variantes figuratives. Et l'auteur de poursuivre : "Tandis que l'archétype est sur la voie de l'idée et de la substantification, le symbole est simplement sur la voie du substantif, du nom (-).(ibid.)

l'exemple suivant tente d'illustrer ces propos :

dominante : POSTURALE

schème : ASCENSIONNEL

Archétype : CIEL

Symbole : ECHELLE, ou FLECHE VOLANTE, ou AVION SUPERSONIQUE³⁰.

Finalement, ces symboles, archétypes et schèmes vont former "des systèmes dynamiques ou mythes". Or ces structures mythiques, apparaissent converger vers quelques formes stables codées. G Durand tente justement de "décoder" cet imaginaire, et notamment les images du temps mortel. Il nomme cela "**Les visages du Temps**".

Nous aurions ainsi :

* "*les Images thériomorphes*" qui se rapportent à l'animalité angoissante et inquiétante, issue de deux schèmes fondamentaux : celui de l'animé et celui de la dévoration . Ils donnent naissance à des variations autour de monstres dévorants...

* "*les images nyctomorphes*" qui renvoient principalement aux images de noir et de nuit sous un aspect négatif. Selon G.Durand, les ténèbres nocturnes constituent le premier symbole du temps"

* "*les images catamorphes*" comme le schème de la chute "qui résume et condense les aspects redoutables du temps".

On doit cependant à Y.Durand, la réalisation d'un outil opérationnel, permettant de mettre "la théorie des structures de l'imaginaire à l'épreuve des faits". Cet outil, l'"AT9" permet de "récupérer des messages composés de symboles et de les analyser à partir de 9 "éléments-stimuli" donnés au sujet. Au sein de ces neuf éléments, nous retrouvons ceux qui posent "le problème du temps mortel" de l'angoisse humaine de cette mort inéluctable. Ainsi la *chute*, le *monstre dévorant*. Les autres éléments sont des "embrayeurs de situation" ou des éléments complémentaires. On tente alors d'analyser le sens de l'organisation des images restituées, en essayant de retrouver la position existentielle du sujet vis à vis de ce temps mortel métaphorisé. A cet effet, une typologie normative s'est d'ailleurs dégagée autour de trois grands mythes, ou "univers" (Y.Durand, 1985)

On note ainsi :

* L'univers mythique héroïque (ou schyzomorphe)

Les images relevant de ce type d'organisation montrent une action combative, engagée, ou le temps est comprimé, concentré (dans le combat), d'une durée limitée ..

* l'univers mystique

Les images expriment ici une atmosphère de calme, de repos, de contemplation de rêverie. "Le temps semble comme absorbé dans l'espace" (B.Fromage, 1991). On constate une forme de passivité qui peut aller néanmoins jusqu'au repli, par sentiment d'insécurité

* L'univers synthétique

Concernant ce type d'univers, B.Fromage précise que "Le personnage participe à l'une et/ou l'autre des polarités précédemment définies par l'un des procédés suivant :

- Soit minoration de la cohésion des éléments d'une polarité afin d'actualiser la polarité opposée,
- Soit "le personnage vit simultanément dans deux univers distincts (-)
- Soit "le héros vit successivement deux épisodes existentiels bien différenciés" (ibid.)

Cette approche, ainsi que l'outil permettant son opérationnalisation, ont été utilisés récemment de façon exploratoire au niveau gérontologique par B.Fromage, (1991), pour appréhender les

³⁰ On remarquera ici l'extrême volatilité du symbole, seule étape de type « émic »...

représentations du temps et de la mort chez la personne âgée. Selon l'auteur, cette approche offre d'ailleurs "des possibilités pour décoder certains comportements du sujets âgé".

Pour conclure cette section, nous dirons que partir de l'*anticipation de la mort* pour appréhender la représentation du temps peut être considéré comme une alternative sérieuse à la position classique qui part de l'*espace de vie* de l'individu. Le champ d'investigation de la représentation de la mort nous apparaît donc plus que contigu à celui de la représentation du temps, il doit l'intégrer..

3. Enrichissement de la conceptualisation du « temps-cadre du comportement du consommateur et contributions possibles à la compréhension de comportements de consommation spécifiques

3.1. Dimensionnalité du futur personnel

Tenant compte de notre revue de littérature initiale en comportement du consommateur, et de nos différentes investigations en philosophie et en psychologie, centrées sur le futur, nous pouvons maintenant tenter d'enrichir la connaissance de la structure de ce futur personnel, livrée par les auteurs de notre discipline.

En partant de cet "*espace de vie*" Lewinien, il semble qu'il faille distinguer l'anticipation cognitive et affective du futur, de l'orientation prédominante, elle même scindée entre une orientation de trait éventuellement différenciée par nature, et une orientation plus situationnelle.

En partant du *terme* de cet "*espace de vie*", il semble également possible d'aborder l'anticipation du futur par l'*anticipation de la mort*, responsable d'un état timérique qui prend les traits de l'angoisse de la mort

Le tableau qui suit tente de mettre en concordance cet effort de sériation conceptuelle et les différentes appellations relevées en comportement du consommateur.

Dimensionnalité de la représentation du futur	
Au niveau des disciplines sources	Au niveau du comportement du consommateur
FUTUR « ESPACE DE VIE »	
<ul style="list-style-type: none"> • Perspective future <i>dimensions cognitives :</i> (extension, densité, réalisme) <i>dimensions affectives:</i> Anxiété face à l'avenir /pessimisme Espoir / optimisme 	extension (KO et GENTRY, 1991) projets futurs (BERGADAA, 1991) « envisageability » (future) (LIN, 1994)
<ul style="list-style-type: none"> • Orientation du contrôle interne / externe primaire / secondaire 	Destin (BERGADAA, 1991) Tenacité ³¹ (SETTLE et ALRECK, 1991) Persistance temporelle (VALETTE-FLORENCE, et al, 1995) Persévérance (PAILLER, 1996b)
<ul style="list-style-type: none"> • Orientation prédominante vers le futur (trait) 	Orientation - futur (BERGADAA 1987, 1990,

³¹ La "tenacité", "la persévérance", la "persistance temporelle" rejoignent le "Contrôle primaire" de Trommesdorf (994). Rappelons en effet que les individus possédant un Contrôle primaire, ont tendance à changer leur environnement pour l'accorder à leurs propres buts , alors que ceux qui ont un "contrôle secondaire", modifient leurs propres buts afin de les accorder à leur environnement.

	BERGADAA et NYECK, 1995, KO et GENTRY ,1991 ; KO et al ,1991 ; SCHROEDER et al ,1993) Orientation vers le futur (VALETTE-FLORENCE et al, 1995) Focus (vers le futur)(SETTLE et al, 1979)
(différenciée par nature)	Orientation - futur (GENTRY et al, 1993 ; LIN, 1994)
• Orientation-futur situationnelle	Orientation-futur (HORNIK, 1992) Comportement orienté-futur (WALSH, 1995) ³²
FUTUR « ANTICIPATION DE LA MORT »	
• Angoisse de la mort	

Tableau n°2 : « Dimensionnalité du futur personnel : rapprochements sémantiques disciplines sources - comportement du consommateur »

Au vu de ce tableau il semble clair que le champ d'investigation concernant ce futur - anticipation de la mort - reste à exploiter...

3.2. futurs personnels et comportements

Très récemment, des auteurs mettent donc en évidence une notion qui était restée très discrète au niveau des études antérieures : *L'Incertitude du futur personnel*. Cette notion, à notre connaissance absente des considérations sur le "temps-cadre du comportement du consommateur", mérite que l'on s'y attarde, eu égard à son rôle déterminant au niveau de la nature des dimensions de la représentation du futur .

En effet, ces niveaux de tolérance à l'incertitude différenciés impliquent des anticipations du futur personnel différenciées, et sans doute de façon générale, des représentations du temps distinctes.

Finalement, ces propositions confirment l'existence d'une dialectique existentielle de la représentation humaine du futur, pressentie au niveau métaphysique.

Un futur menaçant, sous contrôle externe, encourageant à l'attentisme et au refuge vers le passé, seule référence de ce futur. Cette soumission à l'avenir semble rejoindre la "protention" husserlienne, ou l' "expectatio" St Augustinien.

Un futur, délibérément porté vers l'action, riche d'espoir et de projets, sous contrôle interne. Cet engagement dans le futur est proche de "ce vers quoi nous allons" de P.Guyau, ou du sens "ekstatique"³³ du "projet authentique" d'Heidegger

Nous voyons ainsi que *cette dialectique de la représentation du futur apparaît structurer la dialectique de l'interaction individu/environnement* :

³² Précisons les remarques de Walsh (1995) : "il est important de distinguer les individus orientés vers le futur des comportements orientés vers le futur. Tout individu, quelque soit son orientation, peut s'engager dans des comportements orientés vers le futur

³³ Notons ici les précisions de Guest (1985) : « (de *ek-*, hors de, et *sistere* ou *stare*, se tenir). L'existant est en effet hors de soi-même, dans la non-coïncidence à soi : il se projette vers le monde, auquel il est présent, et vers la possibilité de lui-même »

- Soit un comportement de l'individu par rapport à son environnement, de type contraint
- Soit un comportement de l'individu par rapport à son environnement, de type coercitif

Et au coeur de cette interaction, ce *niveau de tolérance à l'incertitude du futur personnel*, respectivement faible ou élevé

Cette dialectique semble poindre à certains égards lorsque l'on envisage la forme analogique du temps-anticipation de la mort. En effet, il y a bien action coercitive du sujet vis à vis de son environnement dans cet « univers héroïque » de Y.Durand (1985), et au contraire une certaine forme de passivité dans cet « univers mystique ».

Par ailleurs nous pensons que la certitude de la mort est paradoxalement un *potentiel d'incertitude majeur*, dont les rapports précis avec les différentes dimensions temporelles restent à défricher rigoureusement.

Cependant, il paraît raisonnable d'envisager que, de façon situationnelle, la conscience de la mort devienne de plus en plus présente, l'âge aidant. Son potentiel d'incertitude associé à un affect négatif, issu de son caractère généralement tragique, pourrait diminuer l'intensité de l'affect positif lié à l'incertitude chez les individus fortement tolérants à l'incertitude, et accentuer l'intensité de l'affect négatif lié à l'incertitude chez les individus faiblement tolérants à l'incertitude.

Quoique les investigations dans ce domaine restent à réaliser, précisons simplement que les conceptions de la mort de type "émic" pourraient attribuer un "édulcorant" religieux, à cette incertitude majeure. Celui-ci relaxerait l'affect négatif qui lui est lié, modifiant par la même, la représentation du futur et la structure de l'interaction individu/environnement correspondante.

3.3. Futurs personnels et comportements de consommation

Si la dialectique de la représentation du futur apparaît conditionner un type d'interaction entre l'individu et son environnement, il semble raisonnable de penser qu'il en sera de même, d'un point de vue catégoriel, en univers de consommation.

- Le premier pôle de cette dialectique pourrait être constitué par différents comportements de consommation, manifestant une "*prise d'initiative*", et, en quelque sorte un *comportement d'ouverture, coercitif*, du consommateur vis à vis de son univers de consommation.

Ces comportements doivent pouvoir être appréhendés par les différentes dimensions de la représentation du futur qui sont liées à une haute tolérance à l'incertitude du futur personnel (orientation vers le futur, orientation du contrôle interne, espoir/optimisme, par exemple).

A cet égard les dimensions comportementales aussi importantes que la *recherche d'information*, la *communication interpersonnelle*, le *magasinage*, le *changement de marque*, l'*adoption des produits nouveaux* ou la *prise de risque* possèdent des composantes qui ont toutes en commun un caractère spontané, intrinsèque.

Plus précisément, nous avons regroupés chacune de ces composantes dans le tableau ci-dessous :

DIMENSION	COMPOSANTE(S) SPONTANEE(S)
Recherche d'information	Recherche d'information permanente (Bloch, Sherrell et Ridgway, 1986)
Communication interpersonnelle	Communication et acquisition d'informations par bouche à oreilles auprès de groupes de référence (Baumgartner et Steenkamp, 1996)
Magasinage	Magasinage "récréationnel" (Westbrook et Black, 1985) (loisir et recherche d'informations) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Motifs d'ordre personnel</i> sortir du train-train quotidien se mettre au courant des modes • <i>Motifs d'ordre sociaux</i> Recherche de contacts sociaux Communiquer avec ceux qui ont le même centre d'intérêt (Jallais et al, 1994)
Changement de marque	Recherche de variété par motivation intrapersonnelle (Aurier, 1991)
Innovativité	Adoption de produits nouveaux mue par "innovativité hédonique", (Roehrich, 1993) Attrait pour la nouveauté et aptitude à prendre des risques en essayant la nouveauté (Le louarn, 1997)
Prise de risque	Ensemble de la dimension

Tableau n°3 : Les composantes « spontanées » de certaines dimensions du comportement du consommateur

En opérationnalisant les différentes dimensions du futur pertinentes, il semble donc tout à fait envisageable de réenvisager chacune de ces composantes à la lumière de ce temps-cadre du comportement du consommateur.

Par ailleurs, si l'on s'intéresse alors, non plus à chaque dimension prise isolément, mais à l'ensemble de ces dimensions d'un point de vue holiste, il faut savoir que ces différentes composantes sont regroupées au sein d'un concept fédérateur, qualifié de « comportement exploratoire du consommateur ». Celui-ci propose un cadre parcimonieux théorique et conceptuel synthétique, à spectre explicatif large. Il semble donc tout à fait possible d'envisager également ce comportement à la lumière du temps. Nous avons d'ailleurs proposé une tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur (Urien, 1998b).

L'autre pôle de cette dialectique pourrait correspondre aux comportements d'évitement, ou ritualisés. Ainsi, en univers de consommation, certains comportements montrent une forme d'aversion de la nouveauté; d'autres sont dominés par l'habitude et manifestent une forme d'évitement du changement. C'est le cas par exemple de la fidélité à un produit, une marque, une enseigne, une chaîne de télévision. Aborder ces comportements par l'intermédiaire de la représentation du futur, et de ses différentes dimensions constitutives pourrait en accroître leur compréhension. De façon plus précise, les différentes dimensions du futur, liées à un faible niveau de tolérance à l'incertitude du futur personnel, comme l'anxiété face à l'avenir, la nostalgie ou l'orientation du contrôle externe par exemple, devraient pouvoir expliquer au moins partiellement une partie de ces comportements.

Par ailleurs, il semble que l'un des éléments perturbant souvent les seniors aujourd'hui, corresponde au changement des habitudes, ceux-ci recherchant une sécurité psychologique. Réenvisager alors ce type d'attitude, plus particulièrement par l'intermédiaire de ce temps-anticipation de la mort, appréhendé de façon directe ou analogique, devrait contribuer à améliorer notre connaissance d'un groupe de consommateurs très convoité actuellement. Ainsi, il est raisonnable de penser que la conscience accrue de la mort chez ces individus, pourrait, par l'intermédiaire du potentiel d'incertitude que cette conscience véhicule, se manifester par une certaine érosion du niveau de tolérance à l'incertitude du futur personnel. Celui-ci baisserait d'intensité, modifiant par la-même, la configuration des dimensions temporelles de l'individu vers une plus grande anxiété face à l'avenir, un repli vers le passé et une perspective plus courte. Ceci conduirait alors l'individu à ritualiser son comportement, évitant par ce biais toute incertitude qu'il ne pourrait supporter.

Conclusion

Nous pensons avoir montré, au cours de cette communication, que des investigations au sein des disciplines sources, pouvaient enrichir la conceptualisation et le dimensionnement actuels du « temps-cadre du comportement du consommateur », et vraisemblablement permettre de clarifier un certain foisonnement terminologique, notamment au niveau de la conceptualisation du futur.

Parallèlement à la conception classique d'un « temps-espace de vie », nous avons insisté notamment sur une conception alternative qualifiée de « temps-anticipation de la mort », qu'il est possible d'appréhender, par l'intermédiaire de l'angoisse de la mort, de façon directe ou analogique.

Enfin, nous avons montré à un niveau théorique que la représentation du futur semblait jouer un rôle important au niveau de l'interaction individu-environnement, et de façon catégorielle, en environnement de consommation.

Tenant compte de ces différents apports, plusieurs voies de recherche nous semblent prometteuses :

- En utilisant les différentes échelles ad hoc présentes dans la littérature, il s'agirait d'apprécier le pouvoir prédictif des différentes dimensions temporelles du « temps-espace de vie » sur les dimensions comportementales telles que la prise de risque, le changement de marque, ou au contraire l'aversion de la nouveauté (ce que certains psychologues qualifient de « misonéisme ») et la fidélité à la marque.
- De la même façon, il s'agirait d'opérationnaliser *l'angoisse de la mort* et d'apprécier son rôle prédictif à l'égard des quelques dimensions citées précédemment :

- soit en utilisant des échelles ad hoc (pour une présentation de quelques une de ces échelles, voir Urien, 1998a)
- soit, de façon plus originale, par l'intermédiaire de « l' AT9 » de Y.Durand. Rappelons ici que cet outil constituerait selon les protagonistes de cette approche, un premier instrument temporel d'ordre étic ; les *dominantes réflexes*, les *schemes* et les *archétypes* étant considérés comme propre à l'espèce humaine et donc comme des invariants culturels.

Néanmoins, les différentes perceptions de la mort envisagées par les différentes religions (pensons uniquement au phénomène de la réincarnation dans la religion bouddhiste par exemple...), sont si nombreuses, que l'étude des liens qui partent de la représentation de la mort pour aboutir à certains comportements constituent un sujet de recherche à part entière. Nous pensons d'ailleurs, qu'en univers de consommation, les seniors constitueraient à cet égard un champ d'investigation privilégié.

Références Bibliographiques

- Aurier P. (1991) : « Recherche de variété, un concept majeur en marketing », Recherche et Applications en Marketing, vol VI, n°1, pp 86 - 106
- Bachelard G. (1990) : « La psychanalyse du feu », Folio Gallimard
- Baumgartner H. et Steenkamp J-B.E.M. (1996) : « Exploratory Consumer Buying Behavior : Conceptualization and Measurement », International Journal of Research in Marketing, vol 13, n°2
- Bergadaa M. (1987) : « Le rôle du temps dans l'action du consommateur », Thèse de Doctorat, Université du Québec
- Bergadaa M. (1988) : « Le temps et le comportement de l'individu », première partie, Recherche et Applications en Marketing, vol III, n°4, pp 57-72
- Bergadaa M. (1989) : « Le temps et le comportement de l'individu », deuxième partie, Recherche et Applications en Marketing, vol IV, n°1, pp 37-55
- Bergadaa M. (1990) : « The role of time in the action of the consumer », Journal of Consumer Research, 17, pp 289 - 301.
- Bergadaa M. (1991) : « Cognitive temporal system of the consumer : structures and organizations », DR n°91023, CERESSEC
- Bergadaa M. et Nyeck S. (1995) : « Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre », Recherche et Applications en Marketing, vol X, n°4, pp 27 - 45
- Berta M. (1987) : « La pénombre du double : l'anticipation par les images positives et négatives », ESF éditeur
- Bloch P.H., Sherrell D.L. et Ridgway N.M. (1986) : « Consumer Search : An extended Framework », Journal of Consumer Research, 13, pp 119-126
- Bluedorn A.C. et Denhardt R.B. (1988) : « Time and Organizations », Journal of Management, Vol 14, n°2, pp 299 - 320
- Bouffard (1993): « Buts et Perspective future », Revue québécoise de psychologie, vol 14, n°1, pp 61 - 68
- Boutot A. (1991) : « Heidegger », Que sais-je, puf.

- Chebat J-C. et Venkatesan V. (1991) : « Temps et Comportement du consommateur », VII^{ème} séminaire de recherche en Marketing John-Labatt, Val Morin, Québec, CANADA
- Conche M. (1980) : « Temps et Destin », éditions de Mégane
- Desanti J.T. (1992) : « Réflexion sur le temps », Grasset
- Dickstein L. (1972) : « Death Concern : Measurement and Correlates », *Psychological Reports*, 30, pp 563 - 571
- Dickstein L. et Blatt S. (1966) : « Death concern, futurity, and anticipation », *Journal of consulting psychology*, 30, pp 11 - 17
- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997) : « La nostalgie, un thème récent dans la recherche Marketing », *Recherche et Application en Marketing*, vol XII, n°41, pp 41- 62
- Durand G. (1992) : « Les structures anthropologiques de l'imaginaire », 11^{ème} réédition, Dunod, Paris
- Durand Y. (1981) : « L'exploration expérimentale de l'imaginaire », Thèse de doctorat es lettres et sciences humaines, Université des sciences sociales de Grenoble.
- Durand Y. (1985) : « Images de l'angoisse et processus mortifère dans l'AT9 », in « Le psychologue et la mort », *Annales du CRAPS (Chambery)*
- Feifel H. et Nagy V.T. (1980) : "Death Orientation and Life-Threatening Behavior", *Journal of Abnormal Psychology*, vol 89, n°1, pp 38 - 45
- Filser M. (1994) : " Le comportement du consommateur", Dalloz
- Fraisse P. (1967) : « Psychologie du temps », puf
- Fromage B. (1991) : « Le temps et la personne âgée », Thèse de doctorat en psychologie, université de Caen.
- Fry P.S. (1990) : « A factor analytic investigation of Home-Bound Elderly Individuals' Concerns about Death and Dying, and their Coping Responses », *Journal of Clinical Psychology*, pp 737 - 748
- Gentry J.W., Tansuhaj P.S., et Ko G. (1993) : « Searching for Etic and Emic Notions in measures of Personal Time Orientation », Papier de recherche obtenu auprès des auteurs.
- Greisch J. (1994) : « Ontologie et Temporalité, esquisse d'une interprétation intégrale de Sein und Zeit (Heidegger) », épistémée, Puf
- Guest G. (1985) : « Heidegger ou la question de l'être », *Les Philosophes de Platon à Sartre*, Hachette, pp 495 - 510
- Guiot D. (1996) : « L'âge cognitif : un concept utile pour le Marketing des Séniors », *Actes du 13^{ème} congrès de l'A.F.M à Poitiers* , pp 45 - 61
- Guyau M. (1902) : « La genèse de l'idée de temps », Paris, Félix Alan éditeur, seconde édition
- Heidegger M. (1927) : « L'être et le temps », Gallimard (trad.F.VEZIN), 1986
- Jacoby J., Szybillo G.J. et Berning C.K. (1976) : « Time and Consumer behavior : an interdisciplinarity Overview », *Journal of Consumer Research*, 2, pp 320 - 339
- Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1994) : « Le Marketing dans le commerce de détail », Vuibert Gestion, seconde édition
- Ko G. and Gentry J.W. (1991) : « The development of Time Orientation Measures for Use in Cross-Cultural Research », *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, vol 18, pp 135 - 142
- Ko G., Gentry J.W. et Stoltman J.J. (1991) : « Measures of Personal Orientations », *Actes du congrès « Temps et comportement du consommateur »*, J-C Chebat et V. Venkatesan (eds), Université du QUEBEC , Val Morin, CANADA
- Kuperman S. et Golden C. (1978) : « Personality correlates of Attitude Toward Death », *Journal of Clinical Psychology*, vol 34, pp 661-663

- Lewin K. (1942) : "Time perspective and morale", in G.Watson (ed.), *Civilian morale*, Boston, Houghton, Mifflin.
- Le Louarn P. (1997) : « La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, vol XII, n°1, pp 3 - 19
- Lin X. (1994) : « Time Orientation and Consumer Behavior : Theoretical and Scale Development », papier de recherche publié dans « *Marketing Theory and Applications* », A.M.A Summer Educator's Conference, American Marketing Assosiation
- Nuttin, J (1980) : « Motivation et Perspectives d'Avenir », Presses Universitaires de Louvain
- Pailler D. (1996) : « Echelle de mesure de la perception du temps dans le cadre de la consommation culturelle », in « *Perspectives en marketing et en comportement du consommateur* », Deuxième journée jeune chercheur, CERIAM, Université de Savoie, pp 51 -68
- Piettre, B (1994) : « Philosophie et sciences du temps », Que sais-je, puf
- Prigogine I. (1996) : « La fin des certitudes », Odile Jacob, Paris
- Roehrich G. (1993) : « Les consommateurs innovateurs : un essai d'identification », Thèse de Doctorat es Sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, ESA Grenoble.
- Rotter J.B. et Mulray (1965) : « Internal vs. external control of reinforcement and decision Time », *Journal of personality and social psychology*, 2, pp 598 - 604.
- Settle B., Alreck P.L., Glasheen J.W. (1979) : « Individual Time Orientation and Consumer life style », *Advances in Consumer Research*, pp 315 - 319
- Settle R. et Alreck P. (1991) : « F.A.S.T : A standardized Measure of Time Traits », Actes du congrès temps et comportement du consommateur, J-C Chebat et V. Venkatesan (eds), Université du QUEBEC , Val Morin, CANADA
- Sutter J. (1983) : « L'anticipation », puf
- Sutter J. et Berta M. (1991) : « L'anticipation et ses applications cliniques », Puf
- Trommsdorf G. (1994) : « Future Time Perspective and Control Orientation : social conditions and consequences », in Z. Zaleski (ed), « *Psychology of future orientation* » Lublin, Scientific Society of KUL, Poland, pp 39 - 63
- Usunier J-C. et Valette-Florence P. (1994) : « Perceptual Time Patterns (Time style). A psychometric scale », *Time and Society*, vol 3 (2), pp 219 - 241
- Urien B. (1994) : « Le temps et ses relations avec l'adoption des produits nouveaux », Mémoire de DEA, Institut de Gestion de Rennes, Université de Rennes I
- Urien B. (1998a) : « Tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur », Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Rennes 1, Institut de Gestion de Rennes
- Urien B. (1998b) : « Temps et comportement exploratoire du consommateur », Actes des XIV èmes journées des IAE, 28 et 29 avril, Nantes, tome 3, pp 199-214
- Valette-Florence P. et Usunier J-C. (1993) : « Time-styles and value systems : an empirical and comparative appraisal », *Cahier de recherche du CERAG 93.08*, Ecole Supérieure des Affaires, Université de Grenoble
- Valette-Florence P., Usunier J-C. et Falcy S. (1995) : « Comparaison des systèmes de valeurs et des styles de temps : une étude exploratoire », *Economies et Sociétés, série Sciences de Gestion*, n°21, 5, pp 87 - 115.
- Walsh P.A. (1995) : « The Impact of Temporal Orientation on Higher Order Choices : A phenomenological Investigation », *Advances in Consumer Research*, vol. 22, Association for Consumer Research, pp 313 - 317
- Westbrook R.A. et Black W.C. (1985) : « A motivation-based Shopper Typology », *Journal of Retailing*, vol 61, pp 78 - 104

- Zaleski Z. (1994) : « Psychology of Future Orientation », Towarzystwo Naukowe, Scientific Society of KUL, Lublin, Poland
- Zaleski Z. (1996) : « Future Anxiety : concept, measurement, and preliminary research », *Person. Individ. Diff.* , Vol 21, n° 2, pp 165 - 174
- Zaleski Z. (1997) : « Uncertainty of personal future and social influence strategies in work settings », in E. SANTOS et M.PAIXAO (eds.), « Counseling theory, research and practice », Coimbra, Coimbra University Press, sous presse.

**ETATS AFFECTIFS
ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

L'AGE SUBJECTIF PEUT-IL PRETENDRE AU STATUT DE VARIABLE DE SEGMENTATION ?
--

Denis Guiot

IUT de Sénart-Fontainebleau (Université Paris XII)

IRG, Laboratoire Marketing et Logistique

Centre de Recherche DMSP, Université Paris-Dauphine

A partir des différences conceptuelles entre l'âge réel et l'âge subjectif, l'article vise à montrer les perspectives de segmentation du marché de la mode vestimentaire à l'aide de l'âge subjectif. Les résultats montrent que l'écart entre l'âge réel et l'âge subjectif augmente au cours du vieillissement. A partir de la quarantaine, seul l'âge subjectif a un effet sur l'implication envers la mode vestimentaire. L'influence modératrice du sexe sur cette relation semble découler en partie des différences d'âge subjectif entre hommes et femmes. La conclusion suggère des voies de recherche et des implications managériales.

CAN WE CONSIDER SUBJECTIVE AGE AS A SEGMENTATION VARIABLE ?

From the conceptual differences between chronological age and subjective age, this paper examines the potential of subjective age as a segmentation variable of the fashion market. The results show that the gap between actual age and subjective age increase while aging. Only subjective age has an effect on fashion involvement from forty years old. The moderating influence of gender on this link seems to be derived from the differences of subjective age between males and females. Some research avenues and managerial implications are discussed at the end of the article.

INTRODUCTION

En matière de segmentation, l'âge est souvent considéré a priori comme l'une des variables démographiques les plus explicatives du comportement du consommateur (Dubois, 1990 ; Filser, 1994). Pourtant, l'importance des effets de l'âge sur le comportement du consommateur demeure relativement faible. Ainsi une revue de trente-trois études empiriques effectuée par Bone (1991) soulignent le manque de pertinence de l'âge comme variable de segmentation. Pour pallier un pouvoir prédictif limité, un courant de recherche s'est efforcé de développer la théorie de l'âge subjectif. Selon elle, les différences de consommation s'expliquent davantage par l'âge subjectif (*l'age perçu*) que par l'âge réel (Barak et Schiffman, 1981 ; Barak et Gould, 1985 ; Stephens, 1991 ; Wilkes, 1992). Cependant cette théorie n'a pas encore fait l'objet d'une falsification rigoureuse dans le sens où la "supériorité prédictive" de l'âge subjectif sur l'âge réel n'a jamais été clairement établie.

Faire référence à un âge subjectif différent de l'âge réel peut s'exprimer de deux façons, soit par une tendance à se **percevoir** comme étant plus jeune que son âge réel (biais de rajeunissement de soi) soit par une tendance à se percevoir comme étant plus vieux que son âge réel (biais de vieillissement de soi). Initialement envisagé pour segmenter le marché spécifique des plus de 50 ans, les "seniors", le champ d'application de la théorie peut être élargi à l'ensemble des tranches d'âge car il est possible de caractériser un écart entre l'âge réel et l'âge subjectif sur les jeunes adultes. La taille de cet écart augmente au fur et à mesure du vieillissement pour aboutir à plus de 10 ans en moyenne chez les plus de 50 ans (Barak, 1987 ; Stephens, 1991 ; Van Auken, Barry et Anderson, 1993). Il convient de déterminer le degré de pertinence de l'âge subjectif comme variable potentielle de segmentation.

Plusieurs recherches ont mis en évidence l'influence de l'âge sur l'implication envers la mode vestimentaire. L'objet de ce travail sera de comparer le degré de prédiction de l'âge réel et de l'âge subjectif sur cette implication. Dans une première étape, les contributions récentes de la littérature en comportement du consommateur, en psychologie et en gérontologie permettent de proposer un cadre théorique à partir des différences conceptuelles entre l'âge réel et l'âge subjectif. Puis, après avoir vérifié les qualités psychométriques de l'échelle d'âge subjectif de Kastenbaum *et al.* (1972) dans un contexte socioculturel français, un test empirique des hypothèses est exposé en deuxième partie.

En conclusion, les apports théoriques et les limites de la recherche sont présentées. Des implications managériales sont suggérées en termes de segmentation.

LE CONCEPT D'AGE SUBJECTIF ET SA MESURE

L'originalité de ce concept réside dans son développement pluridisciplinaire. Les contributions des différents courants de recherche font l'objet d'une analyse permettant de formuler des hypothèses concernant la validité prédictive de l'âge subjectif.

A L'ORIGINE, UN CONCEPT DEVELOPPE EN GERONTOLOGIE

Issu principalement des théories du vieillissement psychologique (Moschis, 1992), l'âge subjectif a été pour la première fois mis en évidence en gérontologie par Tuckman et Lorge

(1954) puis par Blau (1956). Ces travaux ont révélé un nombre important de personnes âgées de plus de 60 ans, se qualifiant de "jeunes" ou de "moyennement âgées" et ceci même au-delà de 80 ans. L'âge subjectif a été initialement défini comme l'âge ou le groupe d'âge de référence auquel un individu s'identifie en fonction des rôles sociaux qu'il lui attribue (Blau, 1956). Cette approche a donné lieu à l'élaboration d'échelles de mesure pour la plupart à un item et développées sans préciser le domaine du construit (Zola, 1962 ; Bultena et Powers, 1978 ; Linn et Hunter, 1979 ; George, Mutran et Pennybacker, 1980).

LES MODELES DE LA PSYCHOLOGIE DU DEVELOPPEMENT

Les lacunes associées à un manque de cadre théorique ont incité les chercheurs à poursuivre leurs travaux en utilisant les paradigmes de la psychologie du développement³⁴. Dans ce cadre, le développement est conceptualisé comme une adaptation continue au système social et à ses changements. Il entraîne une évolution des rôles et des statuts sociaux susceptible d'engendrer chez l'individu des interrogations suscitées par la conscience du vieillissement. La nature et l'ampleur de ces interrogations dépendent de la structure organisée des perceptions que l'individu a de lui-même, c'est à dire de son concept de soi (Filser, 1994). Dans cette perspective, l'âge subjectif peut-être défini comme l'une de ses composantes (George, Mutran et Pennybacker, 1980).

Pour apprécier l'évolution de l'identité de l'individu en fonction de l'âge, plusieurs cadres théoriques ont été développés dans le champ de la psychologie. Les modèles des crises normatives situent entre la fin de la trentaine et le milieu de la quarantaine, la phase de la vie où les individus ont des interrogations concernant leur image de soi (Erikson, 1963 ; Gould, 1978 ; Levinson, 1978). Si des études empiriques confirment l'existence d'une période où des changements physiologiques coïncident avec des pressions psychologiques associées à l'activité professionnelle, à la famille et aux perspectives de vie future (Brim, 1976 ; Sheehy, 1976 ; Hennig et Jardig, 1977), le seuil d'âge auquel débute et s'achève cette période est extrêmement variable d'un individu à un autre. Il peut survenir en réalité entre 30 et 50 ans. Néanmoins ces modèles suggèrent que les sujets ont une perception plus ou moins nette, selon leur âge, de leur position sur des cycles de vie individuel et familial. Cette perception confrontée avec celle de leurs réalisations professionnelles ou personnelles sur les différents aspects de la vie à un âge donné est susceptible de générer un âge subjectif distinct de l'âge réel.

Le modèle des événements de vie développé par Neugarten (1968, 1979) stipule que le cours de la vie est ponctué par des événements (par exemple, entrée dans la vie active, départ des enfants du foyer, ménopause, naissance des petits-enfants, retraite, décès du conjoint) qui constituent des jalons ou des "marqueurs" du cycle de vie individuel et familial (Hill et Rodgers, 1964 ; Wells et Gubar, 1966). Associés à des normes d'âge socialement partagées ou culturellement imposées, ils jouent un rôle dans la prise de conscience du vieillissement en fonction d'un "calendrier social" (Rossi, 1980 ; Karp, 1988). Ils peuvent entraîner un décalage entre l'âge réel et l'âge subjectif, si ils surviennent au moment anticipé ou à contre temps (Blau, 1956 ; George, 1980 ; Mutran et George, 1982 ; Baum et Boxley, 1983 ; Underhill et Cadwell, 1983 ; Barak et Rahz, 1990).

³⁴ Cette discipline a pour objet l'étude des changements et des processus de développement en matière de cognition et d'identité au cours de la vie humaine.

Les écarts entre l'âge réel et l'âge subjectif sont accentués par la pression de la société en faveur de l'orientation globale pour le culte de la jeunesse en occident. Ce dernier incite les individus à défendre leur image de soi afin de préserver les rôles sociaux acquis (Darden et Reynolds, 1972 ; Barak et Stern, 1985 ; Marion, 1992). Cette motivation est plus forte lorsqu'un individu arrive à un âge moyen. Dans ce cas, il est susceptible de percevoir un changement qu'il évalue de façon défavorable en raison de l'existence d'un stéréotype négatif associé au vieillissement (Neugarten, 1969).

L'écart entre l'âge réel et l'âge subjectif semble découler en partie des changements personnels et sociaux qui accompagnent les transitions du milieu et de la fin de la vie. Celles-ci se traduisent par un sentiment d'ambiguïté qui amène l'individu à se situer dans le temps par rapport à son cycle de vie (Thomae, 1970). Les notions d'ajustement au vieillissement et de vieillesse réussie donnent des éclairages supplémentaires au concept d'âge subjectif.

L'AGE SUBJECTIF, UNE MANIFESTATION DE DEFENSE ET DE REGULATION DU VIEILLISSEMENT

Si les individus sont conscients de leur vieillissement en raison des événements de vie, ils réagissent selon un processus d'ajustement ou de défense (Williams, 1963 ; Havighurst, 1963, 1966). Il s'agit d'un "mécanisme de sauvegarde d'un équilibre entre le changement physique ou social perçu et la structure motivationnelle de l'individu" (Thomae, 1970). Les recherches en gérontologie sociale caractérisent un processus de contrôle et de compensation psychologique à une diminution perçue des aptitudes physiques, mentales et sociales attribuées à l'âge . Il s'agit d'un mécanisme où les individus rehaussent et enrichissent leur capacité à s'engager dans des activités sélectionnées qu'ils considèrent comme prioritaires en fonction des choix de buts de vie ou des domaines de performances qu'ils souhaitent maintenir ou développer en vieillissant. Selon Atchley (1996) ce processus est susceptible de se manifester dès le milieu de la vie.

Dans ce cadre , l'âge subjectif désigne l'ensemble des représentations cognitives associées à l'âge (Gana, 1994). Il peut-être considéré comme une manifestation d'un processus de défense de l'image de soi où les sujets s'efforcent de maintenir une cohérence de soi malgré les changements physiques et sociaux liés à l'âge (Moschis, 1992 ; 1994). Cette motivation incite les individus à garder une image de soi positive en termes d'apparence physique, de capacités, d'objectifs personnels et d'activités, éléments qui caractérisent le schéma de référence de l'âge subjectif (Kastenbaum *et al.*, 1972).

LA MESURE DE L'AGE SUBJECTIF

La conceptualisation de l'âge subjectif a abouti au développement de nombreux outils de mesure. La plupart sont fondés sur la théorie du soi (identité de rôles sociaux associés à l'âge) et sont issus de la gérontologie. Cependant il s'agit de mesures à simple item qui ne permettent pas de vérifier dans des conditions satisfaisantes leur fiabilité et leur validité. Pour pallier les limites des outils de mesure développés en gérontologie, Kastenbaum *et al.* (1972) ont introduit en psychologie du développement humain, la dimension subjective de l'âge. Elle caractérise un schéma personnel ou cadre de référence. Celui-ci résulte des tendances d'ajustement au vieillissement et de la conscience du vieillissement. Les auteurs désignent par âge personnel, l'âge qu'une personne estime avoir au fond d'elle-même. A l'aide d'échelles de type ratio, ils l'évaluent en fonction de quatre "âges de soi" (*the ages of me*), exprimés en années : l'âge ressenti (*feel age*), l'âge que l'on attribue à son apparence physique (*look age*), l'âge qui transparaît à travers ses actes (*do age*) et l'âge qui correspond à ses centres d'intérêts (*interest age*).

Barak et Schiffman (1981) ont modifié le format des items de l'échelle d'âge personnel qui sont évalués à l'aide de groupes d'âge de référence. Ces derniers sont exprimés en décennies et sont codifiés à la moyenne de celles-ci (55 ans, 65 ans...). Puis un score d'âge cognitif a été établi en calculant la moyenne des quatre items. Par comparaison avec l'emploi de décennies,

l'utilisation d'items libellés en questions ouvertes numériques est plus claire vis à vis des répondants. Elle permet une évaluation plus précise de l'âge subjectif (Johnson, 1993 ; Van Auken, Barry et Anderson 1993 ; Guiot, 1996).

Seules les échelles de Kastenbaum *et al.* (1972) ou la version modifiée par Barak et Schiffman (1981) ont fait l'objet d'une étude de la validité interne.

Condition ou pré-requis nécessaire (Churchill et Peter, 1984 ; Peter et Churchill, 1986 ; Evrard, Pras et Roux, 1993), la fiabilité des échelles a été vérifiée à plusieurs reprises en termes de cohérence interne avec des coefficients α de Cronbach variant de 0,83 à 0,91 (Barak, 1987 ; Barak et Rahtz, 1990 ; Stephens, 1991). Wilkes (1992) a vérifié l'unidimensionnalité des quatre traits de l'âge subjectif. Celle-ci a été confirmée par Van Auken, Barry et Anderson (1993). Ces derniers établissent la validité convergente et discriminante (validité de trait) des mesures directes à items multiples.

Nous vérifierons les conditions de validité de trait dans un contexte socio-culturel français. Puis nous étudierons sa validité nomologique.

Certaines études empiriques établissent des relations entre l'âge subjectif et différents aspects du comportement du consommateur (Gould et Barak, 1988 ; Goldsmith et Stith, 1990 ; Stephens, 1991 ; Wilkes, 1992). Ces liens sont également significatifs avec l'âge réel, compte tenu de la corrélation importante entre les deux dimensions de l'âge. Jusqu'à présent, l'absence de comparaison de la force des effets obtenus avec l'une ou l'autre des variables d'âge n'a pas permis de conclure à la meilleure pertinence de l'âge subjectif.

HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Nous formulons des hypothèses permettant de comparer les effets de l'âge subjectif et de l'âge réel sur le comportement du consommateur. Dans cette optique, nous devons sélectionner un construit avec lequel ils sont tous les deux théoriquement liés (Nunnally, 1978). Notre choix, justifié ci-dessous, se porte sur l'implication envers la mode vestimentaire. Si la recherche menée par Wilkes (1992) a déjà établi un lien entre l'âge subjectif et cette variable du comportement du consommateur, celui-ci n'est pas significativement dissocié de celui de l'âge réel. Par ailleurs, comme d'autres recherches (Barak et Schiffman, 1981 ; Barak et Stern, 1985 ; Barak et Gould, 1985 ; Stephens, 1991), cette étude n'a porté que sur des femmes de plus de 60 ans et pré-suppose un effet de l'âge subjectif sur cette seule cible. Il est donc utile de tester des différences entre hommes et femmes, des manifestations de l'âge subjectif et de ses effets.

Le cadre conceptuel justifie le test des hypothèses associées à notre problématique sur l'ensemble d'une population adulte âgée de 20 à 75 ans des deux sexes³⁵. L'étendue de celle-ci est suffisamment large en termes de tranches d'âge pour caractériser l'évolution de l'âge subjectif en fonction de l'âge réel.

L'ECART ENTRE L'AGE REEL ET L'AGE SUBJECTIF

Des études nombreuses ont montré que les seniors exprimaient un sens d'un "soi sans âge" (Wolfe, 1990 ; Schiffman et Sherman, 1991). Il s'agit d'un sens de continuité perçue où les individus ont l'impression d'être toujours la même personne malgré les changements physiques et sociaux dus à l'âge et ceci même au delà de 85 ans (Mischel, 1969 ; Lowenthal, Thurner et Chiriboga, 1975). Les études de Gommers (1992), Laforest (1992) et Meire (1992) explicitent

³⁵

Une étude est menée actuellement sur les adolescents par l'auteur.

la nature de ces sentiments comme une volonté de "détachement, d'affranchissement, d'indépendance ou de dépassement de l'âge réel comme élément central de la perception de soi".

Elle traduit une différence qui semble exister entre un âge objectif (l'âge réel) défilant à une cadence parfaitement régulière et un âge subjectif dont les fluctuations sont moins rapides. Selon Ward (1977), l'âge subjectif demeure relativement stable jusqu'à la survenance d'un événement de vie catalytique (par exemple, départ à la retraite, décès d'un proche, maladie grave). Plusieurs études empiriques ont validé cette hypothèse (Bultena et Powers, 1978 ; Linn et Hunter, 1979 ; George, Mutran et Pennybacker, 1980 ; Markides et Boldt, 1983). Cette dualité de rythmes d'évolution permet d'expliquer l'agrandissement constaté dans les études empiriques de l'écart entre l'âge subjectif et l'âge réel au fur et à mesure que ce dernier augmente. Elle est susceptible d'être à l'origine du biais de rajeunissement ou de vieillissement de soi.

Nous supposons que :

H1 : LE DIFFERENTIEL AGE REEL-AGE SUBJECTIF EST PLUS GRAND DANS LES TRANCHES D'AGE SUPERIEURES QUE DANS LES TRANCHES D'AGE INFERIEURES

LES DIFFERENCES D'AGE SUBJECTIF ENTRE HOMMES ET FEMMES

La "théorie du double standard" utilisée en gérontologie sociale considère que les stéréotypes associés au vieillissement sont plus importants chez les femmes que chez les hommes en raison d'une apparition plus tardive des signes du vieillissement physique chez ces derniers (Sinnott, 1983 ; Hagestad et Neugarten, 1985). Damak (1996) a suggéré que les femmes attachaient davantage d'importance à l'apparence physique que les hommes et étaient moins satisfaites de leur corps. Dans la mesure où l'apparence physique fait partie du schéma de référence de l'âge subjectif, les femmes devraient être plus enclines que les hommes à défendre leur image de soi en termes d'âge.

Nous supposons que :

H2 : LES FEMMES SONT SUBJECTIVEMENT PLUS JEUNES QUE LES HOMMES

LA RELATION ENTRE L'AGE SUBJECTIF ET L'IMPLICATION ENVERS LA MODE VESTIMENTAIRE

Les théories de la cohérence (Lecky, 1945 ; Festinger, 1957 ; Deutch et Solomon, 1959 ; Perron, 1959 ; Gergen, 1968) et de rehaussement de soi (Dittes, 1959 ; Gordon, 1969 ; Jones, 1973) stipulent que l'individu adopte un comportement de consommation symbolique. Celui-ci lui permet de renforcer et d'améliorer l'image qu'il a de lui-même. Composante de celle-ci, l'âge subjectif devrait être lié à l'implication envers des catégories de produit à valeur de signe en vertu de leur capacité à exprimer par leur utilisation, l'image qu'un individu souhaite projeter de lui-même (Pinson et Jolibert, 1997). Le cas des vêtements satisfait a priori ces conditions dans la mesure où il s'agit d'une classe de produits à forte valeur de signe (Laurent et Kapferer, 1985). Le style d'habillement est souvent utilisé comme un indicateur externe utilisé par les tiers dans leur formation d'une impression et permet de projeter une image de soi. C'est également un indicateur interne permettant de renforcer la confiance en soi et la capacité à

jouer un rôle social (Solomon, 1983). Dans cette optique, le choix de tenues appropriées à l'image d'âge que l'on souhaite projeter tient compte de la mode. Elle est définie par Marion (1992) comme un "processus de changement fondé sur la nouveauté perçue à un moment et à un endroit donné". Les travaux successifs de Behling (1985) et de Sproles et Burns (1994) renforcent cette proposition en soulignant l'influence de l'orientation sociétale du *paraître jeune* dans les changements de mode. Conceptualisée comme "l'intérêt généralisé pour la mode et la conscience des changements de mode dans l'habillement" (Tigert, Ring et King, 1976), l'implication envers la mode vestimentaire semble être liée à l'âge subjectif dans la mesure où les individus "subjectivement jeunes" sont incités à rechercher des vêtements qui *font* jeunes par volonté de cohérence et/ou de valorisation de soi.

La théorie du désengagement social (Cumming et Henry, 1961 ; Rook, 1984) suggère également l'existence d'une relation analogue avec l'âge réel. Celle-ci a tendance à s'atténuer au fur et à mesure du vieillissement en raison de la baisse du nombre des contacts sociaux qu'il engendre (Mason et Bellenger, 1973-1974 ; Scrugge, 1977). Il est par conséquent utile de comparer les rôles respectifs de l'âge subjectif et de l'âge réel dans la variation de l'implication envers la mode vestimentaire.

Nous émettons les hypothèses suivantes :

H3.A: PLUS LES INDIVIDUS SONT SUBJECTIVEMENT JEUNES ET PLUS L'IMPLICATION ENVERS LA MODE VESTIMENTAIRE EST FORTE.

H3.B: L'EFFET DE L'AGE SUBJECTIF SUR L'IMPLICATION ENVERS LA MODE VESTIMENTAIRE EST PLUS FORT QUE CELUI DE L'AGE REEL.

LA MÉTHODOLOGIE

Les hypothèses ont été testées à l'aide d'un sondage réalisé par questionnaires auto-administrés (afin d'éviter tout biais d'interaction avec un enquêteur en face à face) auprès d'un échantillon de convenance de 723 personnes âgées de 20 à 75 ans. Pour caractériser l'évolution de l'âge subjectif en fonction de l'âge réel et tester un effet modérateur du sexe, nous avons procédé à un tirage aléatoire au sein de l'échantillon initial afin d'obtenir un échantillon composé de cinq tranches d'âge d'effectifs égaux (environ 120 personnes), et comprenant autant de femmes que d'hommes au sein de chacune des tranches d'âge. La taille de l'échantillon obtenu est de 621 personnes. Les questionnaires ont été diffusés tant dans des zones rurales que dans des zones urbaines de la grande banlieue parisienne. Les interviewés ne connaissaient pas le sujet réel de l'enquête (âge subjectif) mais présumaient participer à une étude portant sur les styles de vie et les comportements de consommation.

Afin d'étudier les relations entre l'âge subjectif et l'implication envers la mode vestimentaire, il est nécessaire de valider les échelles de mesure (d'origine anglo-saxonne) de ces concepts dans un contexte socioculturel français. Nous présentons dans cette partie les échelles de mesure utilisées, les analyses destinées à tester leur dimensionalité, leur fiabilité et leur validité.

ECHELLES DE MESURES UTILISEES

Deux mesures d'âge subjectif ont été employées dans l'étude : l'âge personnel de Kastenbaum *et al.* (1972) et l'âge idéal de Barak, Stern et Gould (1988). Ces échelles sont les seules à

présenter des qualités psychométriques satisfaisantes vérifiées par Van Auken, Barry et Anderson (1993).

L'échelle de mesure de l'implication envers la mode vestimentaire découle des travaux de Tigert, Ring et King (1976). Wilkes (1992) a validé cette échelle et l'a utilisée avec l'âge subjectif³⁶. Les répondants ont donné leur degré d'accord avec chacun des 6 items sur une échelle de Likert en sept points (de 1, pas du tout d'accord, à 7 tout à fait d'accord).

ANALYSES FACTORIELLES EXPLORATOIRES

Dans un premier temps, des analyses factorielles en composantes principales avec rotation oblique (Oblimin) ont été effectuées dans la mesure où les deux dimensions de l'âge subjectif (âge personnel et âge idéal) étaient supposées dépendantes (tableau 1). Puis, une analyse factorielle (tableau 2) a été réalisée sur l'échelle d'implication envers la mode vestimentaire afin d'étudier sa structure sous-jacente. Enfin, la fiabilité des échelles a été estimée à l'aide du coefficient de Cronbach.

Tableau 1. - Contributions des items de l'âge personnel et de l'âge idéal à la construction de deux facteurs après rotation oblique

Items	Communalités	F1	F2
DO	0,887	0,896	
FEEL	0,865	0,931	
LOOK	0,865	0,896	
INTERET	0,872	0,979	
DOI	0,806		0,816
FEELI	0,720		0,889
LOOKI	0,815		0,888
INTI	0,789		0,893
Corrélations des facteurs après rotation oblique			
F1		1,000	0,728
F2		0,728	1,000
Coefficient α		0,940	0,906

Les contributions factorielles inférieures à 0,07 ne sont pas indiquées.

³⁶

De ce fait il sera possible de comparer les résultats de notre étude avec ceux de Wilkes.

l'analyse factorielle ne permet d'extraire qu'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à un. Lorsqu'une rotation de type oblimin est effectuée avec 2 facteurs imposés, l'analyse restitue les dimensions d'âge personnel (valeur propre égale à 5,762) et d'âge idéal (valeur propre égale à 0,858) avec respectivement 72% et 10,7% de la variance expliquée. Ces résultats suggèrent que l'âge idéal est une dimension secondaire de l'âge subjectif. Nous ne conserverons que la première dimension pour les analyses ultérieures.

Tableau 2. - Contributions des items de l'implication envers la mode vestimentaire (échelle purifiée)

Items	Communalités	Saturations
MOD1	0,524	0,723
MOD2	0,741	0,861
MOD4	0,581	0,762
MOD5	0,525	0,725
Coefficient α		0,770

L'échelle d'implication envers la mode vestimentaire a nécessité une procédure de purification (Churchill, 1979 ; Gerbing et Anderson, 1988). A la suite de cette analyse exploratoire, la dernière analyse en composantes principales a produit un pourcentage de variance expliquée de 60,2 % (valeur propre égale à 2,370) avec un coefficient de fiabilité de 0,77.

L'ensemble de ces premiers indicateurs est acceptable pour poursuivre l'étude avec un modèle d'équations structurelles.

ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES

Les analyses factorielles confirmatoires ont pour objet de valider la structure unidimensionnelle des échelles d'âge subjectif et d'implication envers la mode vestimentaire.

Dans une première étape, les deux échelles ont fait l'objet d'une analyse distincte à partir des matrices de covariances. Puis dans un deuxième temps, un modèle a permis de tester la validité de trait des deux concepts.

Afin de vérifier la structure de l'échelle d'âge subjectif, il convient de tester au préalable l'adéquation des données aux contraintes induites par les méthodes d'estimation. Le coefficient de Mardia indique que l'hypothèse nulle de multinormalité doit-être rejetée. Dans ce cas, compte tenu de la taille moyenne de l'échantillon, il est recommandé de comparer l'estimation des paramètres standardisés et des indices d'ajustement obtenue par une fonction de distribution libre asymptotique ADF avec celle issue d'une fonction de maximum de vraisemblance ML, moins exigeante en termes de taille d'échantillon (Valette-Florence, 1996 ;

Odin, Odin et Valette-Florence, 1997). Une procédure de bootstrap³⁷ utilisant les deux méthodes d'estimation est mise en place. Elle a permis de s'assurer de la stabilité des paramètres obtenus sur une centaine d'échantillons générés à partir de l'échantillon initial.

Les résultats présentés dans l'annexe 1 permet de conclure à l'acceptabilité du caractère unidimensionnel des construits d'âge subjectif et d'implication envers la mode vestimentaire au regard des indicateurs recommandés dans la littérature. Malgré les limites de la méthode ADF liée à la taille moyenne de l'échantillon, il convient de souligner une convergence très satisfaisante de l'estimation des paramètres standardisés, confirmant la stabilité des résultats obtenus pour les deux méthodes.

L'unidimensionnalité des échelles ayant été vérifiée, nous procédons à l'étude des validités convergente et discriminante des concepts. Celle-ci nécessite la construction d'un modèle utilisant l'âge subjectif et l'implication envers la mode vestimentaire comme variables latentes. Ces dernières seront supposées corrélées. Les formats des variables observées étant différents (échelles ratio pour l'âge subjectif et échelles de Likert pour l'implication), les équations structurelles seront établies à partir d'une matrice de corrélations polychoriques et polysérielles estimée par une fonction libre asymptotique des moindres carrés généralisés en raison du rejet de l'hypothèse de multinormalité des données.

Nous avons mis en oeuvre une procédure de validation croisée sur deux sous-échantillons afin de nous assurer de la stabilité du modèle (Odin, Vinais et Valette-Florence, 1996 ; Roux, Chandon et Strazziéri, 1997). Ils sont composés respectivement d'individus seniors (N = 260) et d'individus non seniors (N = 361). Le concept d'âge subjectif n'ayant été validé que sur des individus de plus de 50 ans (Wilkes, 1992 ; Van Auken, Barry et Anderson, 1993), cette approche présente l'avantage d'évaluer la validité de trait sur des individus de moins de 50 ans. Compte tenu de la problématique de recherche visant à comparer les effets de l'âge subjectif auprès de seniors et de non seniors, elle est ici plus intéressante qu'une autre alternative consistant à prélever plusieurs sous-échantillons au hasard.

La plupart des indices d'ajustement (GFI, AGFI, CFI, ...) permettent de tester la qualité des modèles spécifiés et donnent des résultats satisfaisants. Ils sont présentés dans le tableau 3. Le niveau des RMSEA (inférieur ou égal à 0,08) associés à leurs intervalles de confiance peuvent-être considérés comme acceptables.

Tableau 3. - Résultats du modèle avec estimation par une fonction asymptotique des moindres carrés généralisés

	ECHANTILLON TOTAL	ECHANTILLON SENIORS	ECHANTILLON NON SENIORS
<i>Chi 2</i>	14,860	38,284	61,529
<i>(Degrés de liberté)</i>	(19)	(19)	(19)
<i>p</i>	0,731	0,008	0,000

³⁷ Pour des raisons de place, les résultats des bootstraps ne sont pas reportés. Ils sont disponibles auprès de l'auteur.

<i>GFI</i>	0,998	0,986	0,986
<i>AGFI</i>	0,996	0,975	0,974
<i>CFI</i>	1,000	1,000	0,999
<i>RMSEA</i>	0,000	0,061	0,080
(Intervalle de confiance à 90 %)	(0,000 ; 0,027)	(0,030 ; 0,089)	(0,058 ; 0,102)

L'annexe 2 permet d'étudier la validité de trait de l'âge subjectif. Préalable à l'établissement de la validité convergente, le calcul du coefficient ρ de Joreskog complète et confirme la fiabilité établie par le coefficient α de Cronbach. Les conditions nécessaires sont respectées sur l'échantillon total et sur les deux sous-échantillons. Les tests de Student sur les paramètres λ_i sont significatifs et le pourcentage de variance partagé entre le construit et ses mesures (ρ_{vc}) est supérieur à 0,5.

Pour évaluer la validité discriminante de nos mesures, nous avons utilisé la méthode recommandée par Bagozzi et Phillips (1982) et Anderson (1987). Chacun des trois modèles (échantillon total et les deux sous-échantillons) a été testé sous deux conditions différentes. La première a contraint la corrélation à un entre les deux construits. Puis ce paramètre a été libéré dans la deuxième condition. Un test de différence du Chi-Deux a été réalisé.

Pour tous les modèles étudiés, les valeurs du Chi-Deux étaient significativement plus faibles pour les modèles non contraints, ce qui suggère que les variables latentes présentent une validité discriminante. Il est cependant souhaitable d'établir dans des recherches ultérieures, la validité discriminante de l'échelle de Kastenbaum *et al.* (1971) avec d'autres échelles d'âge subjectif. A ce jour, il n'existe pas d'autres mesures à items multiples qui soient validées.

RESULTATS-DISCUSSION

La comparaison des validités prédictives de l'âge subjectif et de l'âge réel sur l'implication envers la mode vestimentaire nécessite de caractériser la relation entre les deux variables d'âge. Puis nous mettrons en évidence le rôle modérateur du sexe dans la relation entre l'âge subjectif et l'implication. Dans cette optique, nous avons calculé des indices d'âge subjectif et d'implication correspondant à la moyenne de leurs items respectifs. Le calcul de ces indices est préconisé par Wilkes (1992).

L'ECART ENTRE L'AGE REEL ET L'AGE SUBJECTIF

Les résultats obtenus sur un échantillon de 621 personnes âgées de 20 à 75 ans révèlent que la plupart des répondants se sent plus jeune que son âge chronologique. Après avoir découpé la population en 5 tranches d'âge, une analyse de variance montre que plus l'âge augmente, plus le différentiel âge chronologique-âge subjectif s'accroît comme le montre l'annexe 3. Un test de comparaisons multiples (Scheffé) montre l'existence de différences significatives entre toutes les tranches d'âge. L'hypothèse **H1** n'est donc pas rejetée.

L'INFLUENCE DU SEXE SUR L'AGE SUBJECTIF

Afin de tester l'hypothèse 2, les scores d'âge subjectif et des différentiels âge réel-âge subjectif ont été confrontés à l'influence de la variable sexe, à l'aide d'analyses de variance multivariée (MANOVA) réalisées sur chaque tranche d'âge.

Tableau 4. - Différences d'âge subjectif entre hommes et femmes*

Tranche d'âge 3 : 40-49 ans (N = 120)		
Moyenne	Age subjectif	Différentiel AR-AS
Femmes (N = 60)	36,09	8,35
Hommes (N = 60)	38,47	6,55
F univarié	4,68	3,35
Signification	0,03	0,07
Hotteling = 0,41 (F = 2,321 ; p = 0,10)		

Tranche d'âge 5 : 60-74 ans (N = 125)		
Moyenne	Age subjectif	Différentiel d'AR-AS
Femmes (N = 70)	54,56	13,04
Hommes (N = 55)	56,73	10,52
F univarié	1,88	3,62
Signification	0,17	0,05
Hotteling = 0,03 (F = 1,86 ; p = 0,15)		

* Dans les deux tranches d'âge, les moyennes d'âge réel sont quasiment identiques entre les hommes et les femmes et correspondent au centre de classe.

L'examen des scores et des différentiels d'âge subjectif reportés dans le tableau 4 montrent que les femmes se sentent plus jeunes que les hommes. Ces différences sont toutes significatives pour les 40-49 ans tant au plan univarié que multivarié. Chez les 60-74 ans, seul le différentiel âge réel-âge subjectif présente des différences significatives. Par contre, on note une absence d'influence du sexe sur les autres tranches d'âge. L'hypothèse 2 n'est donc validée que sur les 40-49 ans et les plus de 60 ans.

LA RELATION ENTRE L'AGE ET L'IMPLICATION ENVERS LA MODE VESTIMENTAIRE

Pour tenir compte d'un différentiel âge réel-âge subjectif maximum à partir de 65 ans, nous avons subdivisé l'échantillon en cinq tranches d'âge pour la suite des analyses (20-29 ans, 30-39 ans, 40-49 ans, 50-65 ans, 66-75 ans).

Des analyses de variance conduites sur l'échantillon total et sur le sous-échantillon hommes mettent en évidence une certaine stabilité des niveaux d'implication observés sur l'ensemble des tranches d'âge. Néanmoins, dans le cadre de l'analyse du sous-échantillon femmes, on

constate un niveau d'implication maximal auprès des 50-59 ans suivi d'une baisse significative indiquée par un test de Scheffé sur les plus de 65 ans (voir annexes 4, 5 et 6).

Seul l'âge subjectif présente un lien significatif avec l'implication. Dans un premier temps, sur l'échantillon total, l'analyse des corrélations de Pearson met en évidence le caractère stable de la relation en termes d'intensité de 40 jusqu'à 65 ans. A partir de ce seuil, la force du lien augmente de façon significative et l'âge subjectif explique **17,6 %** de la variance de l'implication envers la mode vestimentaire ($r = -0,42$). Dans une deuxième étape, l'étude des corrélations partielles permet de contrôler l'impact de l'âge réel utilisé comme covariable. Elle confirme l'effet de l'âge subjectif indépendamment de celui de l'âge réel.

Ces résultats montrent la relative stabilité de l'implication envers la mode vestimentaire avec l'âge. Ils suggèrent que le niveau d'implication est d'autant plus élevé que les individus ont tendance à se sentir jeune. Les hypothèses **H3.A et H3.B** sont donc validées.

La comparaison des résultats sur les hommes et les femmes suggère le rôle modérateur du sexe dans la relation étudiée. L'examen du sous-échantillon hommes ne présente des coefficients de corrélation significatifs qu'à partir de 50 ans tandis que l'influence de l'âge subjectif se manifeste à partir de la trentaine chez les femmes. Un test unilatéral de comparaison de corrélations permet de tester le rôle modérateur du sexe sur les tranches d'âge aînées. Il montre que la relation est significativement plus forte chez les femmes âgées de plus de 65 ans ($p = 0,08$) avec 27,4 % de variance expliquée ($r = -0,52$) contre 6,8 % chez leurs homologues masculins ($r = -0,26$). En revanche la différence de corrélations n'est pas significative sur les 50-65 ans ($p = 0,40$).

L'effet de l'âge subjectif sur l'implication envers la mode vestimentaire semble se renforcer au fur et à mesure de l'agrandissement de l'écart entre l'âge réel et l'âge subjectif au cours du vieillissement. L'effet est le plus fort sur les 66-75 ans, tranche d'âge où le différentiel entre les deux variables d'âge est le plus élevé. L'augmentation de l'écart entre les deux âges au cours du vieillissement correspond à une manifestation d'un détachement de l'individu de son âge chronologique en tant qu'élément central du concept de soi.

Étant le plus faible, l'écart entre l'âge réel et l'âge subjectif en termes d'apparence physique suggère que le différentiel âge chronologique-âge subjectif n'est pas obligatoirement le reflet d'une tendance au reniement de l'âge, comme le postulent Barak et Gould (1985), Barak (1987), Barak et Rahtz (1990), et Chua, Cote et Leong (1990). Il serait davantage une manifestation d'un mécanisme d'adaptation au vieillissement : les individus cherchent à maintenir la cohérence de leur image tant vis à vis d'eux-mêmes que vis à vis des tiers par la préservation de leurs rôles sociaux avec l'âge. Ces motivations sont susceptibles d'expliquer le sentiment ou le désir d'être plus jeune que son âge qui s'accroît avec le temps. D'une façon générale, il serait utile de déterminer la répercussion des événements de vie évoqués dans la revue de la littérature (par exemple, la naissance d'un enfant, le départ des enfants du foyer, la retraite) sur l'évolution de cet élément du soi de l'individu.

Nous avons mis à jour l'influence du sexe en tant que variable modératrice affectant la force de la relation entre l'âge subjectif et l'implication envers la mode vestimentaire. Son rôle paraît variable selon les tranches d'âge. Il serait alors intéressant d'étudier également sa répercussion dans la forme de la relation étudiée selon les recommandations de Baron et Kenny (1986).

CONCLUSION

Les contributions de la gérontologie, psychologie et marketing ont permis de caractériser des différences conceptuelles entre l'âge réel et l'âge subjectif. A partir de leur constat, l'objet de cette recherche était de contribuer à la mise en évidence de la pertinence de l'âge subjectif comme variable de segmentation potentielle. Dans ce but, nous avons comparé l'importance des effets respectifs de l'âge réel et de l'âge subjectif sur l'implication envers la mode vestimentaire.

Après avoir vérifié les qualités psychométriques de l'échelle de Kastenbaum *et al.* (1972) dans un contexte français, l'analyse pratique a révélé un effet de l'âge subjectif sur l'implication dès le seuil de la quarantaine. Cette influence augmente avec l'âge. Elle est plus précoce et plus forte chez les femmes. Le sexe a donc un effet modérateur sur cette relation.

L'influence de l'âge subjectif sur l'implication ne se limite pas qu'aux femmes de plus de 60 ans mais concerne également les consommateurs non seniors des deux sexes. Ce résultat montre l'intérêt du concept d'âge subjectif sur d'autres tranches d'âge, à la différence des travaux de Wilkes (1992) de Stephens (1991) et de Van Auken, Barry et Anderson (1993).

L'apport de cette étude est principalement théorique. Elle établit la pertinence de l'âge subjectif en raison d'une validité prédictrice meilleure que celle de l'âge réel.

Les implications managériales concernent fabricants et distributeurs dans le secteur de la mode vestimentaire. Les résultats de notre recherche ne permettent pas d'envisager le remplacement de l'âge réel par l'âge subjectif dans leurs études de segmentation. Cependant, ils invitent l'ensemble des partenaires commerciaux à utiliser simultanément l'âge subjectif et l'âge réel dans leur approche du marché. Dans un objectif de prospection, les études de segmentation devraient permettre de cibler des clientèles moyennement âgées ou des seniors subjectivement jeunes.

Les annonceurs pourraient-être amenés à reconsidérer l'âge des mannequins employés dans la publicité selon les tranches d'âge ciblées. Les écarts entre l'âge réel et l'âge subjectif reportés dans notre étude ne plaident pas en faveur d'une utilisation systématique de mannequins ayant une apparence physique de moins de trente ans dans le cas d'une démarche de marketing visant les seniors. Ces derniers risquent d'associer un manque de crédibilité à des produits mis en scène par des mannequins dont l'âge apparent ne correspond pas à l'âge subjectif de la cible.

Dans le cadre de leurs stratégies de positionnement, certains distributeurs visent des cibles très larges en termes d'âge. C'est le cas des sociétés de vente par correspondance, qui dans le cadre de leurs catalogues, ont intérêt à présenter des assortiments et des gammes de produits permettant de répondre à l'évolution des besoins de mode vestimentaire avec l'âge, tout en veillant à leur image. Ces efforts devraient se traduire par une fidélisation plus grande de leur clientèle. Ces perspectives peuvent-être élargies à l'ensemble des marchés qui touchent à l'apparence physique, en particulier les secteurs des cosmétiques, du sport et de la santé.

Les limites de notre étude sont d'ordre méthodologique. La problématique de recherche nous a conduit à privilégier une perspective transversale dans l'étude des effets de l'âge subjectif. Une approche longitudinale aurait sans doute été préférable mais celle-ci pose des difficultés pratiques importantes car elle nécessiterait d'interroger les mêmes individus à plusieurs

décennies d'intervalle. La généralisation de nos résultats exigerait qu'une nouvelle étude soit menée auprès d'un échantillon national représentatif plus large et non d'un échantillon de convenance.

Toutefois, cette recherche nous semble constituer une étape nécessaire dans la mesure où il ne serait pas pertinent d'étudier les effets de l'âge subjectif indépendamment de ceux de l'âge réel.

Dans cette perspective le champ de la recherche pourrait-être élargi à l'ensemble des catégories de produits ayant une "valeur de signe d'âge", susceptibles de révéler par leur achat ou leur utilisation, l'âge qu'un individu souhaite projeter.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson J.C. (1987), An Approach for Confirmatory Measurement and Structural Equation Modeling of Organizational Properties, *Management Science*, 33, 4, 525-541.
- Bagozzi R.R. et Phillips L.W (1982), Representing and Testing Organizational Theories: a Holistic Construal, *Administrative Science Quarterly*, 27, 3, 459-489.
- Barak B. et Gould S.J. (1985), Alternative Age Measures: A Research Agenda, *Advances in Consumer Research*, 12, ed. E. Hirschman et M. Holbrook ACR, Ann Arbor, 53-54.
- Barak B. et Schiffman L.G. (1981), Cognitive Age: A Non-Chronological Age Variable, *Advances in Consumer Research*, 8, ed. K. Monroe, ACR, Ann Arbor, 602-606.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Baum S.K. et Boxley R.L. (1983), Age Identification in the Elderly, *The Gerontologist*, 23, 532-537.
- Behling D. (1985-1986), Fashion Change and Demographics: a Model, *Clothing and Textiles Research Journal*, 4, 1, 18-24.
- Birdwell A.E.(1968), A Study of influence of Image Congruence on Consumer Choice, *Journal of Business*, 41, 76-88.
- Blau Z.S. (1973), *Old Age in a Changing Society*, New-York, Franklin Watts.
- Brim O.G. (1976), Theories of the Male Mid-Life Crises, *The Counseling Psychologist*, 6, 2-9.
- Bultena G.L. et Powers E.A. (1978), Denial of Aging: Age Identification and Reference Group Orientations, *Journal of Gerontology*, 11, 748-754.
- Campbell D.T. (1960), Recommendations for A.P.A. Test Standards Regarding Construct, Trait or Discriminant Validity, *American Psychologist*, 15, 546-553.
- Chua C., Cote J.A. et Leong S.M. (1990), The Antecedents of Cognitive Age, *Advances in Consumer Research*, 17, ed. M. Goldberg, G. Horn et R. Pollay, ACR, Ann Arbor, 880-885.
- Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cohler B.J. (1982), Personal Narrative and Life Course, *Life Span Development and Behavior*, 4, ed. P.B. Baltes et O.G. Brim, New York, Academic Press, 205-241.
- Damak L. (1996), Congruence d'image corporelle ou étude de la relation entre le corps du consommateur et ses perceptions et préférences de "corps" de design produit, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 12, Poitiers, I.A.E., ed. J. Aurifeille, 327-346.
- Dittes J.E.(1959), Attractiveness of Group, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 1, 77-82.
- Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz.
- Dychtwald A. et Flower M. (1989), *Age wave*, Los Angeles, Jeremy Larcher, Inc.
- Erikson E.H., *Identity: Youth and Crisis*, New-York, Norton.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market, études et recherches en marketing*, Paris, Nathan.
- Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Standford, Standford University Press.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors, *Journal of Marketing Research*, 18, février, 39-50.
- George L.K., Mutran E.J. et Pennybacker M.R. (1980), The Meaning and Measurement of Age Identity, *Experimental Aging Research*, 6, 283-298.

- Gordon C. (1969), Self Conception Methodologies, *Journal of Nervous and Mental Disease*, 148, 328-364.
- Gorn G.J., Goldberg M.E., Chattopadhyay A., et Litvack D. (1991), Music and Information in Commercials: Their Effects With an Elderly Sample, *Journal of Avertising Research*, (October/November), 23-32.
- Greenwald A.G. (1990), The Totalitarian Ego: Fabrication and Revision of Personal History, *American Psychology*, 35, 603-618.
- Guiot D. (1996), L'âge cognitif, un concept utile pour le marketing des seniors, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 12, ed. J. Aurifeille, Poitiers, I.A.E., 21-32.
- Guptill C.S. (1969), A Measure of Age Identification, *The Gerontologist*, 10, 96-102.
- Hagestad G.O. et Neugarten B.L. (1985), Age and the Life Course, *Handbook of Aging and the Social Sciences*, ed. R.H. Binstock et E. Shamas, New-York, Van Nostrand Reinhold, 35-61.
- Havighurst R.J. (1963), Successful Aging, *Processes of Aging*, 1, ed. R.H. Williams, E. Tisbbitts et L Donahue, New-York, Altherton Press, 299-232.
- Havighurst R.J. et Vries A. (1969), Life Styles and Free Time Activities of Retired Men, *Human Development*, 12, 34-54.
- Henderson K.V., Goldsmith R.E. et Flynn L.R. (1995), Demographics Characteristics of Subjective Age, *The Journal of Social Psychology*, 134, 4, 447-457.
- Henning M. et Jardim A. (1976), *The Managerial Woman*, Garden City, New York, Doubleday/Anchor Press.
- Hickey S. et Kalish M. (1968), Young Peoples' Perception of Adults, *Journal of Gerontology*, 23, 214-219.
- Hill R.L. et Rodgers R.H. (1964), The Developmental Approach, in *Handbook of Marriage and the Family*, ed. H.T. Christensen, Chicago, RandMcNally, 171-211.
- Johnson R.L. (1993), Age and Social Activity as Correlates for Television Orientation: a Replication and Extension, *Advances in Consumer Research*, 20, ed. L. McAlister et M. Rothschild, ACR, Ann Arbor, 257-261.
- Johnson, R.L. et Cobb-Walgren C.J. (1994). "Aging and the Problem of Television Clutter," *Journal of Avertising Research*, (July/August), 54-62.
- Jones S.C.(1973), Self and Interpersonal Relations, *Psychological Bulletin*, 79, 3, 185-199.
- Kastenbaum R. (1963), Cognitive and Personal Futurity in Later Life, *Journal of Individual Psychology*, 19, 216-222.
- Kastenbaum R., Derbin V., Sabatini P. et Arrt S. (1972), The Ages of Me Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging, *Aging and Human Development*, 3, 197-211.
- Laforest J. (1989), *Introduction à la gérontologie*, Montréal, Frison-Roche.
- Laurent G. et Kapferer J. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lecky K. (1968), The Theory of Self-Consistency, *The self in social interaction*, 1, ed. C. Gergen et L. Gergen, New York, John Wiley and sons.
- Lee S.Y., Poon W.Y. et Bentler P.M. (1994), Covariance and Correlation Structure Analysis with Continuous and Polytomous Variables, *Multivariate Analysis and its Applications*, 24, 347-358.
- Linn M.W. et Hunter K. (1979), Perception of Age in the Elderly, *Journal of Gerontology*, 34, 46-52.
- Lowenthal M.F., Thurnher M. et Chiriboga D. (1975), *Four stages of life*, San Francisco, Jossey-Bass.

- Marion G. (1992), *Mode et marché : stratégies marketing du vêtement*, Paris, Liaisons.
- Markides K.S. et Boldt J.S. (1983), Change in Subjective Age Among the Elderly, *The Gerontologist*, 23, 422-427.
- Mason J. et Bellenger D. (1973-1974), Analyzing High Fashion Acceptance, *Journal of Retailing*, 49, 79-95.
- Mischel W. (1969), Continuity and Change in Personality, *American Psychologist*, 24, 1012-1018.
- Moschis G.P. (1992), *Marketing to Older Consumers*, Westport, CT, Quorum Books.
- Moschis G.P. (1994), Consumer Behavior in Later Life: Multidisciplinary Contributions and Implications for Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 3, 195-204.
- Mutran E. et George L.K. (1982), Alternative Methods of Measuring Role/Identity, *Social forces*, 60, 866-875.
- Neugarten B.L. (1968), The Awareness of Middle Age, *Middle Age and Aging, a Reactor in Social Psychology*, ed. B.L. Neugarten, The University of Chicago Press, 211-216.
- Neugarten B.L. (1979), Time, Age and the Life Cycle, *The American Journal of Psychiatry*, 7, 887-894.
- Neugarten B.L., Havighurst R. et Tobin S. (1961), The Measurement of Life Satisfaction, *Journal of Gerontology*, 16, 134-143.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, Mc-Graw-Hill.
- Odin N., Odin Y. et Valette-Florence P. (1997), L'heuristique de typicalité des marques : principes, validité et spécificités fonctionnelles, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 13, ed. J.M. Decaudin, ESUG-IAE, Toulouse, 1076-1107.
- Odin Y., Vinais J.Y. et Valette-Florence P. (1996), Analyse confirmatoire des domaines motivationnels de Schwartz : une application au domaine des media, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 12, ed. J. Aurifeille, Poitiers, I.A.E., 125-139.
- Peter J.P. et Churchill G.A. (1986), Relationship Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: a Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, 23, février, 42-51.
- Pinson C. et Jolibert A. (1997), Comportement du consommateur, *Encyclopédie de Gestion*, 1, ed. Yves Simon et Patrick Joffre, Paris, Economica, 372-475.
- Ross I. (1982), Information Processing and the Older Consumer: Marketing and Public Policy Implications, *Advances in Consumer Research*, 9, ed. A. Mitchell, ACR, Ann Arbor, 31-39.
- Roux A., Chandon J.L. et Strazziéri A. (1997), Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable P.I.A., *Actes de l'Association Française du Marketing*, 13, ed. J.M. Decaudin, ESUG-IAE, Toulouse, 958-960.
- Scrugge B. (1977), Clothing Attitudes, Consumer Use Practice and Appeal of Fashion Features for Never Married Women Who Work, *APTC Proceedings*, 110-111.
- Sheehy G. (1976), *Passages: Predictable Crisis of Adult Life*, New York, E.P. Dutton and Company.
- Sirgy M.J. (1982), Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Stephens N. (1991), Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?, *Journal of Advertising*, 20, 4, 37-47.
- Tigert D.J. , Ring L.J. et King C.W. (1976), Fashion Involvement and Buying Behavior, *Advances in Consumer Research*, 3, ed. B. Anderson, ACR, Ann Arbor, 46-52.
- Tuckman J. et Lorge I. (1954), When Aging Begins, and Stereotypes about Aging, *Geriatrics*, 9, 534-536.

- Underhill L. et Cadwell F. (1983), What Age do you Feel?, *Journal of Consumer Marketing*, 19-21.
- Van Auken S., Barry T.E. et Anderson R.L. (1993), Observations: Towards the Internal Validation of Cognitive Age Measures in Advertising Research, *Journal of Advertising Research*, 82-84.
- Wells W. et Gubar G. (1966), Life Cycle Concept in Marketing Research, *Journal of marketing Research*, 3 (November), 355-361.
- Wilkes R.E. (1992), A Structural Modelling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age, *Journal of Consumer Research*, 292-301.
- Williams R.H. (1963), Styles of Life and Successful Aging, *Processes of Aging*, 1, ed. R.H. Williams, E. Tisbbitts et L. Donahue, New-York, Altherton Press, 335-371.
- Woodruff D.S. et Birren J.E. (1973), Age Changes and Cohort Differences in Personality, *Developmental Psychology*, 6, 252-529.
- Zola K. (1962), Feelings about Age among Older People, *Journal of Gerontology*, 17, 65-68.

Annexe 1. - Analyses factorielles confirmatoires sur l'échantillon total : indices d'ajustement
(estimation par les fonctions de maximum de vraisemblance et de distribution libre asymptotique)

AGE SUBJECTIF				IMPLICATION POUR LA MODE VESTIMENTAIRE	
<i>INDICES D'AJUSTEMENT</i>	<i>VALEURS CLEFS</i>	<i>ML</i>	<i>ADF</i>	<i>ML</i>	<i>ADF</i>
<i>Chi 2</i>	-	7,475	1,340	2,711	2,471
<i>(Degrés de liberté)</i>	-	(2)	(2)	(2)	(2)
<i>p</i>	≥ 0,05	0,024	0,512	0,258	0,289
<i>GFI</i>	≥ 0,9	0,994	0,997	0,998	0,998
<i>AGFI</i>	≥ 0,8	0,971	0,985	0,989	0,991
<i>CFI</i>	≥ 0,9	0,998	1,000	0,999	0,998
<i>RMSEA</i>	< 0,05 satisfaisant < 0,08 acceptable	0,065	0,000	0,024	0,020
<i>(Intervalle de confiance à 90 %)</i>		(0,019 ; 0,119)	(0,000 ; 0,076)	(0,000 ; 0,088)	(0,000 ; 0,085)

Annexe 2. - Etude de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure

	FIABILITE		VALIDITE CONVERGENTE	
	<i>a</i>	<i>r</i>	TEST DES I_i	$r_{vc} > 0,5$
AGE SUBJECTIF				
<i>Echantillon total</i>	0,95	0,95	Tous les λ sont significatifs ($p < 0,05$)	0,83
<i>Echantillon Seniors</i>	0,89	0,90		0,66
<i>Echantillon non Seniors</i>	0,91	0,91		0,72
IMPLICATION POUR LA MODE VESTIMENTAIRE				
<i>Echantillon total</i>	0,77	0,80	Tous les λ sont significatifs ($p < 0,05$)	0,51
<i>Echantillon Seniors</i>	0,78	0,81		0,52
<i>Echantillon non Seniors</i>	0,75	0,82		0,55

VALIDITE DISCRIMINANTE			
	Chi-2 (degrés de liberté modèle contraint, corrélation fixée à 1)	Chi-2 (degrés de liberté modèle non contraint)	Différence (degré de liberté) *
<i>Echantillon total</i>	14,86 (19)	684,348 (20)	669,488 (1)
<i>Echantillon Seniors</i>	38,284 (19)	1066,310 (20)	1028,026 (1)
<i>Echantillon non Seniors</i>	61,529 (19)	878,181 (20)	816,652 (1)

* Pour être statistiquement significative, la différence entre les Chi-2 des modèles, doit-être supérieure à 3,84 pour 1 degré de liberté de différence.

Annexe 3. - Moyenne d'âges et des différentiels âge réel–âge subjectif : total par sexe et par tranche d'âge*

Echantillon total N = 621	T1 20-29 ans N = 120	T2 30-39 ans N = 120	T3 40-49 ans N = 120	T4 50-59 ans N = 136	T5 60-75 ans N = 125
<i>Age Réel (AR)</i>	23,73	34,31	44,73	53,59	67,45
<i>Age Subjectif (AS)</i>	23,54	30,98	37,29	43,16	55,55
<i>Différentiel AR – AS**</i> ($F_{univarié} = 96,11 ; p = 0,000$)	0,19	3,33	7,44	10,43	11,90
Femmes N = 318	N = 60	N = 60	N = 60	N = 68	N = 70
<i>Age Réel (AR)</i>	23,21	34,55	44,32	53,78	67,58
<i>Age Subjectif (AS)</i>	23,32	30,86	36,09	42,54	54,56
<i>Différentiel AR – AS**</i> ($F_{univarié} = 57,91 ; p = 0,000$)	- 0,13	3,74	8,35	11,19	13,04
Hommes N = 303	N = 60	N = 60	N = 60	N = 68	N = 55
<i>Age Réel (AR)</i>	24,27	34,03	45,07	53,48	67,25
<i>Age Subjectif (AS)</i>	23,77	31,10	38,47	43,73	56,73
<i>Différentiel AR – AS**</i> ($F_{univarié} = 39,55 ; p = 0,000$)	0,50	2,94	6,55	9,72	10,52

* Afin de disposer de tailles d'échantillon suffisantes pour les analyses ultérieures, nous avons conservé des effectifs légèrement plus élevés pour les tranches d'âges 4 et 5.

** Le test de Scheffé montre que les différences sont significatives entre les tranches d'âge au seuil de 0,05, sauf entre les 50-59 ans et les 60-75 ans.

Annexe 4. - Moyennes et corrélations entre les âges et l'implication pour la mode vestimentaire observées sur l'échantillon total

	20-29 ans N = 120	30-39 ans N = 120	40-49 ans N = 120	50-65 ans N = 178	66-75 ans N = 83
<i>MOYENNES</i>					
<i>Différentiel AR – AS</i>	0,19	3,33	7,44	10,86	11,73
<i>Implication pour la mode vestimentaire (FIF)</i> ($F = 1,193$; $p = 0,313$)	12,49	12,62	11,63	12,85	11,95
<i>COEFFICIENTS DE CORRELATIONS</i>					
$R_{AS/FIF}$	- 0,06	- 0,10	- 0,23*	- 0,24**	- 0,42**
$R_{AR/FIF}$	0,06	0,10	- 0,13	- 0,04	0,15
$R_{partiel AS/FIF}$	- 0,14	- 0,20*	- 0,20**	- 0,24**	- 0,47**

* Significatif au seuil de 0,05.

** Significatif au seuil de 0,01.

Annexe 5. - Moyennes et corrélations entre les âges et l'implication pour la mode vestimentaire observées sur l'échantillon hommes

	20-29 ans N = 60	30-39 ans N = 60	40-49 ans N = 60	50-65 ans N = 90	66-75 ans N = 33
<i>MOYENNES</i>					
<i>Age réel (AR)</i>	24,27	34,03	45,07	55,33	70,85
<i>Différentiel AR – AS</i>	0,50	2,94	6,55	9,98	10,35
<i>Implication pour la mode vestimentaire (FIF)</i> ($F = 2,127$; $p = 0,77$)	11,09	12,41	10,07	10,43	11,56
<i>COEFFICIENTS DE CORRELATIONS</i>					
$R_{AS/FIF}$	- 0,04	0,01	- 0,06	- 0,19*	- 0,26*
$R_{AR/FIF}$	0,18	0,04	- 0,17	- 0,06	0,15
$R_{partiel AS / FIF}$	- 0,15	- 0,02	0,01	- 0,23*	- 0,31*

* Significatif au seuil de 0,05.

** Significatif au seuil de 0,01.

Annexe 6. - Moyennes et corrélations entre les âges et l'implication pour la mode vestimentaire observées sur l'échantillon femmes

	20-29 ans N = 60	30-39 ans N = 60	40-49 ans N = 60	50-65 ans N = 88	66-75 ans N = 50
<i>MOYENNES</i>					
<i>Age réel (AR)</i>	23,21	34,55	44,32	55,65	70,19
<i>Différentiel AR – AS</i>	– 0,13	3,74	8,35	11,80	12,73
<i>Implication pour la mode vestimentaire (FIF)</i> ($F = 3,751$; $p = 0,005$)	13,85	12,83	13,24	15,36	12,23
<i>COEFFICIENTS DE CORRELATIONS</i>					
$R_{AS/FIF}$	– 0,06	– 0,17	– 0,3 [*]	– 0,23 ^{**}	– 0,52 ^{**}
$R_{AR/FIF}$	0,07	0,14	– 0,02	– 0,06	0,01
$R_{partiel AS/FIF}$	– 0,21	– 0,32 ^{**}	– 0,31 [*]	– 0,23 [*]	– 0,55 ^{**}

* Significatif au seuil de 0,05.

** Significatif au seuil de 0,01.

**LE ROLE DE L'HUMEUR DANS LE PROCESSUS D'ACHAT
DE CADEAU A SOI MEME**

Sabine REYDET

Allocataire-Monitrice

Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble

CERAG

Introduction

Les actes de consommation peuvent être réalisés pour soi même ou pour les autres. Dans ce dernier cas, les actes de consommation s'inscrivent en général, dans un contexte de rituel social et de consommation réciproque (Belk, 1990). C'est le cas notamment du cadeau interpersonnel, d'ailleurs très tôt étudié en anthropologie, en sociologie, puis en psychologie. Mauss (1924, 1954) l'a présenté comme un moyen à la fois de créer un réseau de relations sociales et d'intégration individuelle. Mais bien au delà de l'acte en lui même, le cadeau interpersonnel est un moyen de dire ce que l'on ne peut pas dire avec des mots (Belk and Coon, 1991). Les individus communiquent sur leurs valeurs, sur l'opinion qu'ils ont les uns des autres ainsi que sur les statuts sociaux attribués à chacun. L'acte de cadeau interpersonnel semble plus complexe qu'il n'y paraît de prime abord. Il est un outil de socialisation et d'échange, dans le sens où il permet à l'individu de trouver et de définir sa place dans la société et parmi les autres acteurs sociaux. Il reste un acte quasi obligatoire pour la préservation des règles sociales et la sauvegarde des relations interpersonnelles, mais à l'inverse, il peut s'avérer dangereux s'il est pratiqué à mauvaise escient (Sherry, MacGrath et Lévy, 1993).

A priori, les consommations personnelles ne répondent pas au même objectif et permettent plutôt à l'individu de s'affirmer en tant qu'entité propre. Néanmoins, il est possible de se demander si certains comportements individuels ne prennent pas le pas sur les comportements de consommation à vocation sociale. En effet, la montée de l'individualisme, amplifiée par les changements dans les structures familiales (éclatement du noyau familial), et la recrudescence du nombre des célibataires (7 millions de personnes en France en 1997), mettent l'accent sur une modification profonde des structures et des normes sociales et sur le nécessité de les redéfinir.

C'est la raison pour laquelle des comportements individuels relativement marginaux, peuvent prendre de l'importance lorsque l'individu perd ses repères dans la société à laquelle il appartient, et qui méritent un approfondissement. D'ailleurs, la publicité, notamment Outre-Atlantique, a mis l'accent sur des slogans individualistes qui exacerbent l'épanouissement personnel. Citons "the perfect little thank me" (Andes mints), "the perfect recess" (Parliament Lights cigarettes), "sometimes you just have to stop and smell the leather (the Lexus automobile), ou encore "I just did something nice for myself"(Keepsake Diamond Jewellery), (Belk, 1993). Il existe donc un comportement individuel, déjà mis en évidence par certains auteurs (Lévy, 1959, Tournier, 1967), qui a été considéré comme une déviation du cadeau interpersonnel, et qui pourrait symboliser ce changement dans les normes sociales : c'est l'acte de cadeau à soi même. Cependant, ses circonstances, tout comme ses motivations profondes, restent encore mal connues, même si son intérêt pour les chercheurs aussi bien en psychologie, en sociologie qu'en marketing, s'est accru. En effet, le poids économique des achats faits pour soi ou pour offrir aux autres s'est considérablement accru. Sherry, McGrath et Lévy (1993) ont estimés que les cadeaux représentaient 10% des ventes totales dans le nord des Etats-Unis, et 4% du budget annuel d'un ménage américain (Belk, 1988, Gardner et Wagner, 1991). La recherche marketing s'est donc intéressée à l'acte de cadeau à soi même, pour comprendre en quoi cet acte diffère du cadeau interpersonnel et quelles sont ses caractéristiques propres (Mick et Demoss, 1990, 1992).

Cet article a pour objectif de comprendre, dans un premier temps, l'acte de cadeau à soi-même en profondeur, en présentant les résultats d'une étude qualitative préliminaire menée sur 25 personnes, qui a permis d'identifier certaines variables explicatives. Dans un second temps, ces variables explicatives seront intégrées dans un modèle plus complet qui vise à valider les relations supposées entre ces différentes variables. L'étude quantitative a été réalisée auprès de 130 personnes. Enfin, les limites et les perspectives de recherche futures seront exposées.

I. Le cadeau à soi-même : Zones d'ombres et éclairages qualitatifs.

L'acte de cadeau à soi-même, identifié dans d'autres disciplines (Heider, 1958, Lévy, 1959), a fait l'objet d'un nombre très restreint d'articles dans le domaine du marketing. Les auteurs qui se sont penchés sur le sujet ont cherché à identifier, de manière exploratoire, les circonstances d'un tel acte.

I.1. Les circonstances du cadeau à soi-même

D'après les articles parus en marketing (Mick et Demoss, 1990, 1992, Mick, 1993), les individus se font des cadeaux pour **deux raisons principales** : soit pour se consoler d'un échec (personnel ou professionnel), soit pour se récompenser d'un succès (personnel ou professionnel). Le cadeau à soi-même est un acte de consolation ou de félicitation. Le cadeau à soi-même, réalisé juste pour le plaisir, semble avoir moins d'importance pour les répondants. En développant leur analyse, les auteurs ont tenté de faire une typologie des cadeaux à soi-même possibles, sans grand succès. En effet, tout objet ou tout achat peut, d'une façon ou d'une autre, être considéré comme un cadeau à soi-même. Il peut donc prendre n'importe quelle forme. Ce point important montre l'extrême difficulté de définir avec précision ce qu'est un cadeau à soi-même, s'il peut prendre n'importe quelle forme. Néanmoins, les auteurs en proposent une définition possible, qui s'articule autour de différents points (Mick et Demoss, 1992, Mick, 1993):

- ◆ Une communication personnelle très forte
- ◆ Une indulgence envers soi-même
- ◆ Un acte lié à un contexte
- ◆ Un acte plutôt prémédité

Cette définition, même si elle favorise la compréhension de l'acte de cadeau à soi-même, reste très vague car elle fait appel à de nombreuses notions qui posent plus de questions qu'elles n'apportent de réponses. D'après eux, l'acte de cadeau semble prémédité, car il est fortement lié à un contexte individuel. La définition des auteurs, si elle demeure vague, propose à l'inverse un cadre d'analyse très restreint, qui considère le cadeau à soi-même comme une indulgence envers soi-même, préméditée et synonyme d'une communication personnelle. Ce cadre de recherche ne permet pas de comprendre réellement ni d'expliquer pourquoi les individus ressentent le besoin de se faire un cadeau. Car, en réalité, qui ne s'est jamais offert un petit cadeau ? Y avait-il des raisons particulières ou était-ce simplement pour le plaisir ? Les travaux de Mick et Demoss (1990, 1992) et de Mick (1993), s'ils présentent des éclairages

certaines concernant les circonstances de l'acte de cadeau à soi même, restent trop restreints pour comprendre l'acte en profondeur.

I.2. Des questions qui demeurent

En abordant la recherche concernant le cadeau à soi même, si des questions trouvent des réponses, d'autres demeurent et gênent la compréhension profonde de l'acte en lui-même. Ces questions, présentées dans le tableau 1, semblent suffisamment importantes pour justifier la réalisation d'une phase qualitative préliminaire, afin de recenser les variables susceptibles de jouer un rôle dans le processus d'achat de cadeau à soi-même.

Tableau 1 : Le cadeau à soi : zones d'ombre

Les caractéristiques	Les questions qui demeurent
Les circonstances	<ul style="list-style-type: none"> • Quand se fait-on réellement un cadeau ? • Comment et pourquoi se fait-on un cadeau ?
La définition d'un cadeau à soi-même	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'appelle-t-on un cadeau à soi-même ? • Qu'est-ce qui le différencie d'un achat banal ? • A partir de quand un achat devient un cadeau ?
Les conséquences	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'éprouve-t-on après l'acte d'achat ? • Que devient le cadeau ?

Ces différentes questions, qui ne sont pas résolues dans le cadre d'analyse proposé par Mick et Demoss (1990, 1992), sont primordiales pour la compréhension de l'acte en lui-même. C'est la raison pour laquelle une phase qualitative a été privilégiée et les résultats seront divisés en trois thèmes correspondant aux questions du tableau 1.

I.3 Les résultats qualitatifs

L'analyse a été menée en utilisant des entretiens semi-directifs, auprès de 25 personnes. Un guide d'entretien a été réalisé à partir des questions du tableau 1. Pour plus de commodité, les résultats sont développés en suivant le même ordre.

I.3.1. Les circonstances du cadeau à soi.

Ce thème avait pour but d'explorer et de décrire l'acte de cadeau à soi-même. Quand a-t-il lieu et pourquoi ? Les différentes réponses sont synthétisées dans le tableau 2.

Tableau 2 : Quand se fait-on un cadeau soi-même ?

Quand tout va bien : Evénement positif	Quand tout va mal : Evénement négatif
<ul style="list-style-type: none"> • Une réussite professionnelle (promotion, réussite d'un examen, ...) • Pour fêter les vacances • Pour fêter son anniversaire • Pour dépenser un surplus d'argent • Pour se faire plaisir parce que tout va bien 	<ul style="list-style-type: none"> • Un échec professionnel (échec à un examen, problème professionnel, ...) • Parce qu'on se sent mal (état de dépression) • Parce qu'on a le blues • Parce qu'on est de mauvaise humeur.

Il semble que deux raisons principales émergent : le cadeau à soi même se fait soit dans une situation de bien être, et dans ce cas, le but est de se faire plaisir ou de fêter quelque chose, soit dans une situation de mal être, où le cadeau sert à se consoler de quelque chose, pour évacuer un état de dépression ou pour chasser la mauvaise humeur. Ces différentes remarques rejoignent les circonstances identifiées par Mick et Demoss (1990) : le cadeau à soi est un moyen de se consoler ou de se féliciter. Néanmoins, une petite précision peut être apportée : d'après les répondants, le cadeau à soi même se fait dans deux situations principales : *pour se féliciter ou se faire plaisir, et pour se consoler*. Il est important de constater que l'achat plaisir a été autant cité que l'achat réalisé pour se féliciter d'un événement heureux.

Il semble intéressant d'élargir le cadre d'analyse du cadeau à soi même en introduisant le rôle d'une variable centrale en marketing, pour comprendre l'acte de cadeau à soi même : l'humeur. En effet, le cadeau à soi même se fait dans des situations de bien être, c'est à dire de bonne humeur, et dans des situations de mal être, autrement dit de mauvaise humeur. Il semblerait donc que l'humeur puisse être à l'origine même de l'acte de cadeau à soi même.

1.3.2. Une définition possible du cadeau à soi même

Une des questions centrales du tableau 1 concerne la définition du cadeau à soi même. Est-il possible de le définir de manière plus précise que ne l'ont fait Mick et Demoss (1992) ? La première solution fut de demander aux répondants de différencier un cadeau à soi même d'un achat banal. En effet, dans les deux cas, le bénéficiaire est la même personne. Il s'agit donc de savoir quand, ou à partir de quand, un achat n'est plus considéré comme banal et devient un cadeau à soi même. Les principaux éléments de réponses sont résumés dans le tableau 3.

Tableau 3 : Les différences entre un cadeau à soi même et un achat banal

Cadeau à soi même	Cadeau banal
<ul style="list-style-type: none"> • Répond à une recherche de plaisir • Forte implication • Forte excitation • Achat superflu 	<ul style="list-style-type: none"> • Répond à un besoin en termes d'utilisation • Peu d'implication • Peu d'excitation • Achat utilitaire • En général prémédité

<ul style="list-style-type: none"> • Peut être prémédité ou complètement impulsif. 	
---	--

La première différence concerne le fait qu'un cadeau à soi même ne répond à aucun autre besoin que la recherche de plaisir pour l'individu. A l'inverse, un achat banal répond en général à un besoin. L'individu a identifié un besoin, et va chercher à le satisfaire par l'achat. L'achat répond à un besoin précis et non pas à un plaisir. Par exemple, un individu a cité le cas d'un vêtement. Il en a besoin pour aller travailler, c'est *un achat banal*, si par contre, il n'en a pas besoin mais qu'il en a envie, c'est *un cadeau*. La différence est donc plus subtile que prévue, car dans bien des cas un achat banal peut se transformer en cadeau à soi même. La seconde différence vient du plaisir éprouvé pendant l'achat. La flèche dans le tableau 3 symbolise ce passage possible entre l'achat banal et le cadeau à soi.

Pour résumer, un achat banal est un achat qui répond à un besoin précis de l'individu, qui ne lui procure que très peu de plaisir et qui est prémédité, car le besoin est identifié bien avant l'acte d'achat. A l'inverse, un cadeau à soi même est un achat qui ne répond pas à un besoin, mais à un plaisir, et qui procure une grande excitation. Il peut être prémédité (quelque chose que l'individu désire depuis longtemps) ou complètement impulsif. Les grandes différences entre un achat banal et un cadeau à soi même sont :

- Le plaisir et l'excitation éprouvés, qui sont maximum dans le cas du cadeau à soi même et minimum dans le cas de l'achat banal.
- L'achat banal est prémédité et le cadeau à soi peut être soit prémédité, soit complètement impulsif.
-
- Un achat banal répond à un besoin précis alors que le cadeau à soi peut répondre à un besoin précis ou être complètement superflu.

Le dernier point est important car un achat banal, qui par définition répond à un besoin, peut se transformer en un cadeau à soi même si l'achat s'accompagne d'un plaisir très fort. Ces différents points mettent en évidence à quel point la définition de Mick et Demoss (1992) est restrictive. Pour mieux comprendre l'acte de cadeau à soi même, une autre définition plus précise peut être proposée :

" Un cadeau à soi même est un achat occasionnel à forte valeur émotionnelle, réalisé pour soi, d'un bien ou d'un service, pouvant être prémédité ou complètement impulsif, utilitaire ou superflu, et qui fait suite à une mauvaise ou à une bonne humeur. "

Cette définition prend en compte les différents points mis en évidence par l'étude qualitative :

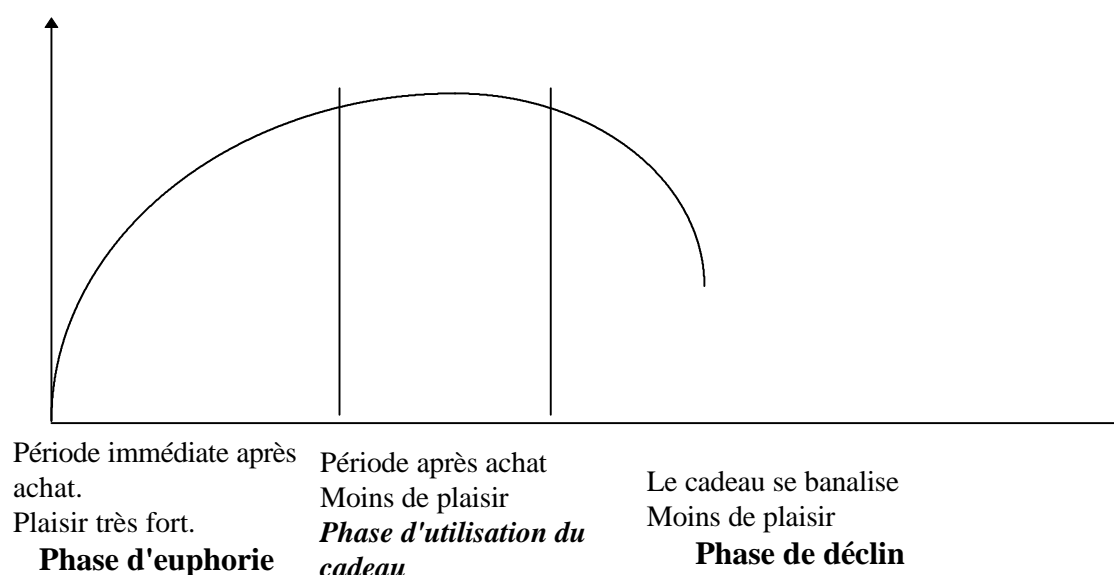
- * Le cadeau à soi peut être impulsif.
- * C'est un acte à forte valeur émotionnelle
- * Le cadeau à soi peut répondre à un besoin précis (utilitaire) ou superflu
- * C'est un acte occasionnel.

Cette définition permet de comprendre les différentes caractéristiques que peut avoir le cadeau à soi même. Il reste à comprendre le lien existant entre ces différentes caractéristiques. Par exemple, dans quels cas le cadeau sera-t-il plus impulsif et dans quel cas sera-t-il plus utilitaire ? Certains répondants ont mis en évidence que leur acte d'achat semble plus impulsif dans les cas de mauvaise humeur et le cadeau plus superflu. D'autres ont répondu l'inverse. Il semble néanmoins que la littérature marketing soit à même de fournir des éléments de réponse, qui permettront de dégager des tendances comportementales concernant l'acte de cadeau à soi même. Le dernier point de la démarche qualitative concerne les conséquences de l'acte de cadeau à soi.

I.3.3. Les conséquences de l'acte de cadeau à soi même.

Un dernier point concerne les conséquences de l'acte de cadeau à soi même. Que devient-il une fois acheté et que ressent d'individu ? Le cadeau à soi même est un acte riche en émotion, qui entraîne des réactions de joie et de satisfaction une fois l'acte réalisé. Peu de répondants avouent regretter leur acte ou éprouver du remords. Néanmoins, l'acte de cadeau à soi même est riche émotionnellement au moment de l'achat mais également après et il serait intéressant de mieux connaître les relations existantes entre le cadeau à soi même et les émotions ressenties après l'achat. Le second point concerne le devenir du cadeau. Dans la majorité des cas, le cadeau perd peu à peu de son intérêt et se banalise. Un parallèle intéressant est à faire avec le cycle de vie d'un produit. Le cadeau à soi, après une phase d'euphorie et de plaisir, se banalise et devient un objet comme les autres. La figure 1 illustre ce qu'on peut appeler le cycle de vie du cadeau à soi.

Figure 1 : le cycle de vie du cadeau à soi même



Ces différents points résument les résultats majeurs de l'étude qualitative qui a été menée. Outre une définition plus précise du cadeau à soi même, elle a permis de mettre en évidence les variables susceptibles d'aider à la compréhension du phénomène. L'incorporation

de ces variables permettra d'élargir le champ théorie d'analyse du cadeau à soi même, ce qui devrait favoriser l'identification et le compréhension du processus d'achat de cadeau à soi même. D'après les résultats préliminaires, deux variables centrales émergent : l'humeur et l'impulsivité. Ce qui ne semble guère étonnant, étant donné le rôle majeur de ces variables dans la littérature marketing, notamment en comportement du consommateur. Après une revue rapide concernant l'humeur et son rôle éventuel dans le processus d'achat de cadeau à soi même, un modèle est proposé, qui a pour objectif de tester les relations théoriques supposées entre les différents construits, ainsi que les résultats obtenus.

II. Humeur, cadeau à soi et impulsivité : une interaction intéressante.

Il semble que les cadeaux à soi même se réalisent dans deux situations principales : soit dans une situation de bonne humeur, où l'individu cherche à se faire plaisir ou à se récompenser pour cette bonne humeur, ou dans une situation de mauvaise humeur, où l'individu cherche à se consoler. La littérature marketing abonde d'articles concernant le rôle de l'humeur, et même s'il demeure des sources de conflit, il existe un certain consensus quant à son influence sur la plupart des comportements du consommateur (Goodstein, 1994).

II.1. Du rôle de l'humeur sur l'impulsivité.

Le cadeau à soi même répond à deux objectifs principaux : consoler l'individu dans le cas d'une humeur négative et le féliciter ou le conforter dans une humeur positive. Il semble intéressant de postuler que l'humeur pourrait être à l'origine de l'acte lui-même et initialiserait le processus d'achat. L'humeur, qui semble affecter l'ensemble des comportements du consommateur (Goodstein, 1994), se trouve associée dans la littérature à d'autres termes qui ont sensiblement le même sens. On trouve les termes "humeur" (Batra, et Stayman 1990, Kahn et Isen, 1993), "sentiments" (Aaker et Stayman, 1990, Edell et Burke, 1987) ou "affect" (Machleit, Allen et Madden, 1993). Sans entrer dans le débat concernant les différences entre les différents construits et leurs caractéristiques respectives, il s'agit avant tout de dégager une influence possible de l'humeur dans le processus d'achat de cadeau à soi même. Il s'agit donc de dégager les points sur lesquels la littérature converge, c'est à dire sur le fait que l'humeur influence la plupart des comportements du consommateur.

Il semble pertinent de prétendre que les individus qui sont de bonne humeur vont chercher à le rester (Mackie et Worth, 1991), et les individus de mauvaise humeur vont chercher à changer d'état et à retrouver une humeur positive. Cette tendance explique certains comportements, notamment le fait que les individus de bonne humeur éviteront toute information dissonante, et au contraire rechercher toute information susceptible de le conforter dans cette humeur. A l'inverse, les individus de mauvaise humeur cherchent toute information susceptible de terminer cette humeur et éviteront toute information ou situation susceptibles de perpétuer cette mauvaise humeur (Batra et Stayman, 1990). Une conséquence peut être pour le consommateur d'augmenter ses activités de consommation, afin de trouver un ou plusieurs produits capables de rétablir une bonne humeur (O'Guinn et Faber, 1989). Néanmoins, si les études portant sur le rôle d'une humeur positive sur les activités de consommation et le

traitement de l'information proposent des résultats relativement similaires, l'impact de l'humeur négative sur le traitement de l'information notamment est moins évident. Il semble cependant que les individus de mauvaise humeur vont chercher à la réduire par tous les moyens. Ils seront sans doute plus actifs dans cette recherche que ne pourraient l'être des individus de bonne humeur. C'est la raison pour laquelle les individus de bonne humeur sont supposés plus capables de différer les activités d'indulgence envers soi-même (Moore, Clyburn et Underwood, 1976), et plus résistants à la tentation (Fry, 1975).

A l'inverse, les individus de mauvaise humeur montrent plus d'agressivité, plus de ressentiments envers leurs pairs, une propension plus faible à toute activité d'aide ou de charité, une résistance plus faible à la tentation (Fry, 1975), et une volonté moins grande pour différer les activités d'indulgence envers soi-même (Moore, Clyburn et Underwood, 1976).

Ce dernier point semble très intéressant dans le cadre du cadeau à soi-même, qui est une activité d'auto-indulgence typique. La littérature apporte un éclairage certain sur les raisons qui pourraient pousser les individus à se faire un cadeau. Les individus de mauvaise humeur (échec, stress, blues, ...) vont chercher, de manière consciente ou pas, à terminer cette mauvaise humeur en s'offrant un cadeau. Il semble intéressant de penser que l'acte de cadeau à soi serait plus impulsif s'il est réalisé dans une situation de mauvaise humeur que dans une situation de bonne humeur. Dans ce dernier cas, les individus pourraient choisir de différer l'acte d'achat à un moment plus approprié à leurs yeux, pour ne pas courir le risque d'être déçus et de perdre ainsi leur bonne humeur. Cela peut expliquer pourquoi certains auteurs définissent l'acte de cadeau à soi-même comme prémédité (Mick et Demoss, 1990), ou le citent comme un exemple typique d'achat impulsif.

De la même façon, la littérature sur l'achat impulsif est loin d'être unanime sur la définition et surtout sur la mesure de l'impulsivité. Pendant un certain temps, le terme "impulsivité" renvoyait à un achat non planifié (Applebaum, 1951, Kollat et Willet, 1967, Cobb et Hoyer, 1992). Cette définition reste limitée et les travaux récents de Rook (1982, 1987, Piron, 1993) ont mis en évidence certains composants de l'achat impulsif comme :

- Le désir urgent d'achat
- Un déséquilibre psychologique
- Un conflit interne
- Une évaluation cognitive réduite des attributs du produit
- Aucune considération pour les conséquences.

Ces différents points montrent la complexité liée à la compréhension de l'achat impulsif. Les notions de déséquilibre et de conflit internes sont liées au fait que l'individu de mauvaise humeur se sent mal dans cet état, qu'il va éprouver de la dissonance par rapport à son bien-être (Festinger, 1959), qu'il va essayer de réduire en consommant au plus vite, ce qui explique qu'il évaluera de manière réduite les attributs du produit, et qu'il ne pensera pas aux conséquences de son acte.

S'il semble exister un lien intéressant entre l'humeur de l'individu et l'impulsivité de son achat de cadeau à soi-même, il paraît également logique de postuler que les réactions post-achat ne seront pas les mêmes. Même si l'achat d'un cadeau à soi-même conduit invariablement à un sentiment de satisfaction, de bien-être et de plaisir immédiat, on peut penser qu'un achat

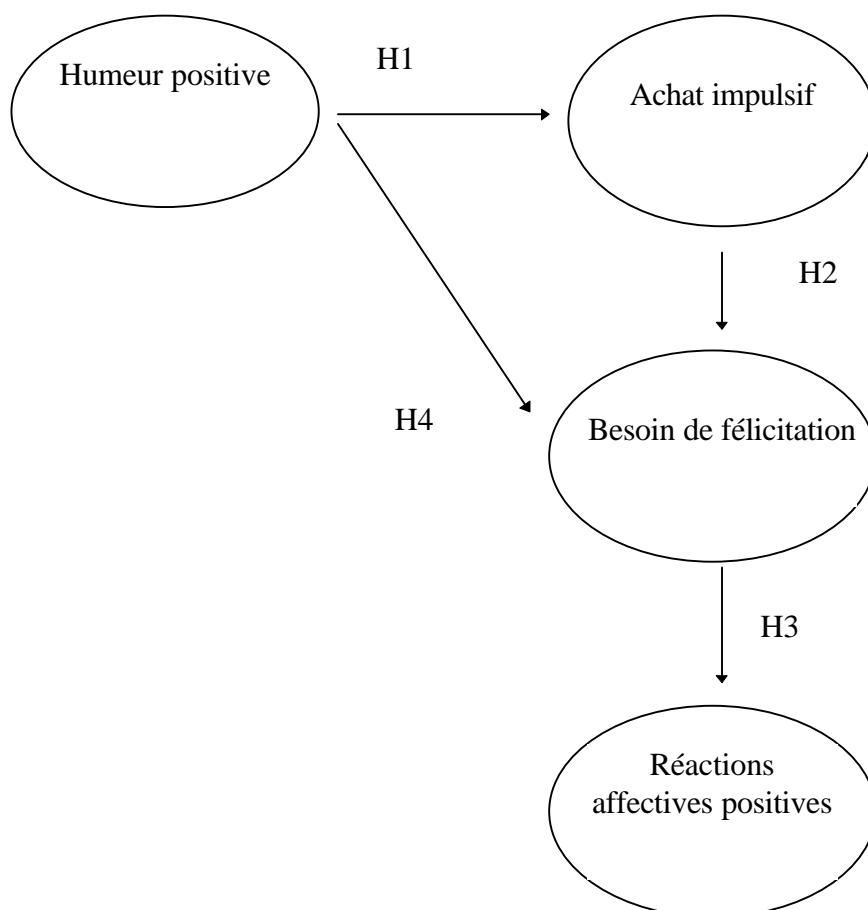
impulsif entraînera des réactions négatives plus fortes qu'un achat prémédité, notamment en termes de regret ou de culpabilité éprouvés (Weiner, Russel et Lederman, 1979, Weiner, 1985).

Ce rapide aperçu de la littérature marketing met en avant le rôle primordial, mais complexe de l'humeur sur la plupart des comportements des consommateurs. L'humeur semble être à l'origine de l'acte de cadeau à soi même. C'est elle qui initialise le processus d'achat. Il semble intéressant de pousser plus loin l'exploration de ces différentes relations, mis en évidence par la recherche qualitative, confirmées par certains aspects de la littérature marketing.

II.2. Le modèle de recherche proposé.

La phase qualitative a identifié les variables susceptibles d'expliquer l'acte de cadeau à soi même, et la littérature marketing a confirmé l'existence de relations entre ces différentes variables. Il s'agit maintenant de les formaliser et de les tester. La figure 2 présente le modèle de recherche proposé, qui se focalise sur une situation de bonne humeur.

Figure 2 : Le modèle de recherche



L'humeur est donc supposée avoir une influence sur l'impulsivité ou non de l'achat (Fry, 1975, Rook, 1987). Une humeur positive entraînera une résistance plus grande à la tentation et par conséquent une capacité plus importante à différer l'acte d'auto-indulgence. Cela constitue l'hypothèse 1 :

H1 : Il existe une relation négative entre une humeur positive et l'impulsivité du cadeau à soi.

De plus, un achat impulsif est un achat réalisé, plutôt de mauvaise humeur, dans la précipitation et le désordre, dans le but de se consoler. A l'inverse, un achat réfléchi entraîne un besoin de félicitation. C'est l'hypothèse 2 :

H2 : Il existe une relation négative entre l'impulsivité de l'achat et le besoin de félicitation

Enfin, un cadeau à soi, fait suite à une humeur positive, dans le but de se féliciter ou de se récompenser, entraîne des réactions affectives positives. C'est l'hypothèse 3 :

H3 : Il existe une relation positive entre le besoin de félicitation et les réactions affectives positives.

Il est également possible de supposer une relation plus directe entre l'humeur positive et le besoin de félicitation sans médiation de l'achat impulsif. C'est l'hypothèse 4 :

H4 : Il existe une relation directe et positive entre l'humeur positive et le besoin de félicitation.

Ce modèle met donc en relation l'humeur positive, l'impulsivité de l'achat, le besoin de félicitation et les réactions affectives générées. En ce qui concerne l'humeur, l'échelle utilisée est celle développée par Peterson et Sauber (1983), qui a l'avantage d'être relativement courte et d'avoir reçu une bonne validité externe dans la littérature. Pour ce qui est de l'impulsivité, l'échelle utilisée a été adaptée des travaux de Rook (1987), ainsi que de ceux de Piron (1991). Pour les réactions affectives générées, l'échelle utilisée est celle développée par Watson et Tellegen (1985), qui a l'avantage de proposer une décomposition de l'affect en une dimension affective positive et une dimension affective négative. Les différentes échelles utilisées sont résumées dans le **tableau 4**.

Tableau 4 : Les différentes échelles utilisées dans le modèle

Echelles	Auteurs	Nombre d'items
Humeur	Peterson and Sauber (1983)	4 items
Impulsivité	Adaptée d'après Rook (1985)	5 items
Besoin de félicitation	Nouvelle échelle	4 items
Réactions affectives positives	Watson and Tellegen (1985)	4 items

II.3. Méthodologie

Le but de cette recherche est de mettre en évidence l'existence de relations entre des concepts théoriques. En effet, les variables définies ne sont pas directement observables, elles ont toutes des indicateurs de mesures. Le meilleur moyen d'étudier les relations entre les variables latentes est le recours aux modèles d'équations structurelles (Valette-Florence, 1988). Le modèle proposé met en relation une variable latente exogène (l'humeur), et trois variables latentes endogènes (l'impulsivité de l'achat, le besoin de félicitation et les réactions affectives positives). Pour tester ce modèle, une analyse des structures de covariance, qui offre un processus global d'estimation, a été privilégiée, car elle cherche à reproduire une matrice de covariance dans un but théorique (Valette-Florence, 1988).

Le déroulement de la collecte de données sera brièvement développé, ainsi que les tests des échelles de mesure, avant de terminer par les tests d'hypothèses.

II.3.1. Collecte de données

Les données ont été collectées entre Septembre et Novembre 1997, dans une université du Sud de la France, auprès de 130 étudiants en gestion. Toutes les questions ont été mesurées sur une échelle de Likert en cinq points. Puis, pour mesurer les concepts préalablement définis, des analyses confirmatoires ont été réalisées pour confronter les relations supposées entre les items de mesure et les construits, aux données recueillies sur l'échantillon (Valette-Florence, 1988).

II.3.2. Test des échelles de mesure

Pour palier la multinormalité des variables, supposée par la fonction d'ajustement, une procédure du bootstrap a été utilisée (Efron, 1982), qui génère de manière aléatoire plusieurs échantillons issus de l'échantillon initial. On obtient alors une estimation de tous les paramètres du modèle. Une procédure d'estimation par le maximum de vraisemblance et une procédure du bootstrap ont été utilisées, cette dernière générant 100 échantillons de 130 personnes. Les indices d'adéquation obtenus, pour chacun des construits, sont présentés dans **le tableau 5**. Les échelles présentent des résultats corrects. En effet, les GFI et les AGFI sont pratiquement tous supérieurs à 0.9, sauf pour l'échelle d'impulsivité. De plus, les valeurs du RMSEA sont toutes inférieures à 0.1.

Tableau 5 : Indices d'ajustement des échelles de mesures

Echelle	GFI	AGFI	RMSEA
<i>Humeur</i>	0.994	0.968	0.05
Impulsivité	0.93	0.81	0.08
Besoin de félicitation	0.96	0.90	0.09

Réactions affectives positives	0.98	0.92	0.08
--------------------------------	------	------	------

Sans doute l'échelle d'impulsivité mériterait d'être redéfinie pour augmenter encore les indices d'ajustement. Néanmoins, même si les indices d'ajustement semblent corrects, il faut explorer la *fiabilité* de ces échelles de mesure, grâce à l'indicateur ρ (Dillon et Golstein, 1984), qui se calcule à partir des résultats de l'analyse confirmatoire (résultats du bootstrap). La *validité convergente* a été mesurée en réalisant des tests t sur les paramètres estimés. Leur valeur doit être supérieure à 2, pour être statistiquement significative. La fiabilité des échelles est présentée dans le **tableau 6**. Les coefficients ρ sont compris entre 0.72 et 0.91, et tous les t sont supérieurs à 2. L'échelle de besoin de félicitation pourrait être améliorée.

Tableau 6 : Validité et fiabilité des échelles de mesure

Echelles	ρ	Tests t sur les paramètres estimés
Humeur	0.91	11.61<t<13.1
Impulsivité	0.85	2.64<t<10.66
Besoin de félicitation	0.72	2.13<t<5.16
Réactions affective positives	0.82	4.2<t<9.2

Les échelles de mesure ont été épurées, en éliminant notamment les items qui contribuait le moins à l'explication du construit, puis en réalisant un second pré test. Les hypothèses de recherche de notre modèle ont ensuite été testées, en utilisant une procédure selon le maximum de vraisemblance, avec une procédure de bootstrap.

II.3.3. Test des hypothèses de recherche

Quatre hypothèses ont été posées pour examiner le rôle de l'humeur sur le processus d'achat de cadeau à soi. Les indices d'adéquation du modèle paraissent acceptables. Le GFI et l'AGFI sont supérieurs à 0.88 et le RMSEA est inférieur à 0.1³⁸. L'estimation des paramètres, ainsi que la valeur des tests t associés, sont présentées dans le **tableau 7** et sur la **figure 3** (sur la figure, par souci de clarté, seuls les paramètres structurels sont présentés).

Tableau 7 : Résultats du modèle

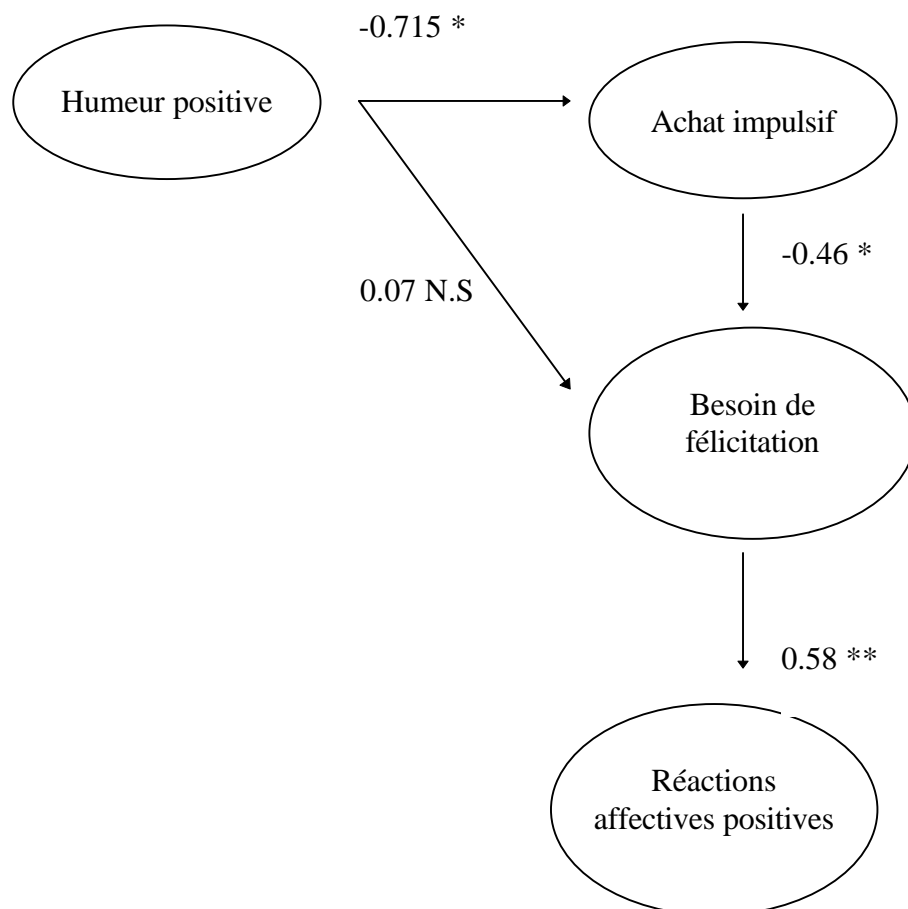
Hypothèses	Paramètres estimés	Tests t sur les paramètres	Conclusion
H1	-0.715	5.82	Validée
H2	-0.48	2.96	Validée
H3	0.58	2.01	Validée (seuil<0.1)

³⁸ Les indices d'ajustements sont les suivants : GFI = 0.925, AGFI = 0.88, 0.07<RMSEA<0.1.

H4	0.07	0.6	Rejetée directement Validée indirectement
-----------	------	-----	---

Plusieurs remarques peuvent être faites. Tout d'abord, **l'hypothèse 1 est validée**. *L'humeur a une influence sur la nature impulsive ou réfléchi de l'achat*. Une bonne humeur entraîne un achat réfléchi. Il semble donc que plus un individu sera de mauvaise humeur, plus l'achat sera impulsif. Ces résultats sont consistants avec la littérature (Fry, 1975). Les individus de bonne humeur sont plus résistants à la tentation que les individus d'humeur négative. Ces derniers chercheront à réduire leur humeur négative par le cadeau à soi, pour se consoler. On peut donc penser que les individus d'humeur négative seront plus sensibles à *toute publicité ou promotion mettant en avant les notions de plaisir et de bonne humeur que les individus d'humeur positive*. Leur souci est de dissiper leur mauvaise humeur par un plaisir immédiat. C'est donc eux que les publicitaires doivent chercher avant tout à séduire.

Figure 2 : Le test des hypothèses



- seuil de significativité < 0.05
- ** seuil de significativité < 0.1
- N.S Non significatif

L'hypothèse 2 est également validée. *Il existe une relation négative entre l'impulsivité du cadeau à soi et le besoin de félicitation.* Un cadeau impulsif ne cherche pas à féliciter la personne, mais à la consoler. Dans ce cas, les individus de bonne humeur ont réalisés un achat réfléchi et ils cherchent à se féliciter. Les individus d'humeur négative éprouvent un déséquilibre affectif qu'ils cherchent à réduire. Ils seront donc plus attirés par la recherche d'un plaisir immédiat que les individus de bonne humeur, qui prendront peut-être plus de temps pour acheter. Les individus de mauvaise humeur seront plus sensibles aux offres promotionnelles, au merchandising et auront sans doute une recherche d'informations plus fournie que les autres, tellement leur volonté est grande de retrouver une humeur positive.

L'hypothèse 3 est validée pour un seuil de 0.1. La relation entre le besoin de félicitation et les réactions affectives positives est significative. Le fait que cette relation ne soit pas significative à un seuil de 0.05 peut s'expliquer. En effet, l'acte de cadeau à soi est un acte riche en émotions, que l'humeur soit positive ou négative. Dans les deux cas, le but ultime est la recherche de plaisir. Il semble simplement qu'elle soit plus immédiate dans le cas d'une humeur négative, puisque l'achat sera impulsif.

Enfin, **l'hypothèse 4 n'est pas validée.** Il n'existe pas de relation directe et positive entre l'humeur positive et le besoin de félicitation. Les relations supposées entre les concepts sont donc hiérarchisées, c'est à dire dans un certain ordre. La relation directe n'est pas validée, ce qui ne veut pas dire qu'il n'existe pas de relation entre l'humeur positive et le besoin de félicitation. En effet, cette relation est indirecte, car il existe un lien direct entre l'humeur positive et l'impulsivité de l'achat (-0.715) et entre l'impulsivité de l'achat et le besoin de félicitation (-0.48), ce qui donne une relation indirecte entre l'humeur positive et le besoin de félicitation de $-0.715 \times -0.48 = 0.343$. ***L'hypothèse 4 n'est pas validée directement, mais elle l'est indirectement,*** c'est à dire en intégrant le rôle médiateur de l'impulsivité de l'achat. Les individus de bonne humeur cherchent à se féliciter, en réalisant un achat réfléchi. Ces personnes seront sans doute moins réceptives aux offres promotionnelles. Elles chercheront plutôt un objet qui leur fasse vraiment plaisir et qui ait une valeur particulière à leurs yeux. En effet, la circonstance est plutôt rare, et le but ultime est de se récompenser. Ces personnes seront peut-être sensibles à des messages publicitaires mettant en avant les notions de mérite et de récompense personnelle. Leur acte d'achat ne répond pas à un déséquilibre et ne se fait pas dans l'urgence. Peut-être recherchent-elles moins d'informations. Elles attendent de rencontrer l'objet "coup de cœur", qui va leur convenir et leur faire envie, à tel point qu'elles vont décider de l'acheter. Les deux comportements sur le lieu d'achat seront complètement différents et les individus ne seront pas sensibles aux mêmes informations.

Après cette présentation des résultats, les limites de la recherche seront soulevées, et les voies de recherche future dégagées.

III. Limites de la recherche et voies de recherche futures

Cette recherche est en fait une première investigation du rôle de l'humeur dans le processus d'achat de cadeau à soi. Elle avait pour but de mettre en évidence les spécificités des cadeaux à soi réalisés dans une situation de bonne humeur. Quelques limites doivent être soulevées.

III.1. Limites de la recherche

En premier lieu, tous les répondants de l'étude sont des étudiants, ce qui empêche la généralisation des résultats. Néanmoins, les étudiants interrogés présentaient l'avantage d'être relativement homogènes en termes d'âge, de situation familiale et de revenus, autant de variables qui auraient pu biaiser l'analyse. De plus, le statut d'étudiant représente le passage à la vie adulte, ce que Belk (1988) et Ozanne (1992) appellent un rôle de transition. Durant cette période, les personnes tentent de trouver et de définir leur place dans la société, une quête qui se fait souvent grâce à l'acquisition de biens pour soi, donc de cadeau à soi.

Ensuite, le modèle proposé met peu de variables en relation. Ce modèle n'est que l'ébauche d'une recherche plus approfondie qui vise à identifier les processus d'achat de cadeau à soi, dans les situations d'humeur positive et négative. En effet, il semblerait exister deux processus hiérarchisés de décision différents, déclenché par l'humeur du moment, et qui serait totalement différents en termes de nature et de rôle du cadeau choisi. Cette remarque montre toute l'étendue du travail restant à faire pour comprendre le cadeau à soi et le processus de décision.

III.2. Voies de recherches futures.

Une voie de recherche très intéressante serait d'examiner le rôle de l'humeur négative sur le processus de cadeau à soi. Les résultats laissent présager que l'achat serait plus impulsif, que les individus chercheraient à se consoler et qu'ils éprouveraient plus de réactions affectives négatives. Une étude plus poussée, et sur un nombre plus important de répondants permettrait de valider ces résultats. Une autre méthode d'investigation serait de considérer l'humeur comme une variable modératrice, et de réaliser des analyses multigroupes, en identifiant un processus d'achat de cadeau à soi pour l'humeur positive et l'humeur négative.

Une autre perspective de recherche concerne la collecte des données. Dans notre étude, les répondants devaient se remémorer la dernière fois où ils se sont faits des cadeaux dans une situation de bonne humeur. Cette méthode n'est probablement pas idéale, car l'information obtenue ne restitue pas l'authenticité des faits et des sentiments. Pour contourner ce problème, il pourrait être intéressant de procéder à une expérimentation. D'ailleurs, la majorité des études sur l'humeur procède à une induction de l'humeur. Une façon d'opérer serait d'induire une humeur positive et négative (par le biais de petits scénarios), d'indiquer aux individus qu'ils ont maintenant la possibilité de se faire un cadeau ou de différer cet acte et d'observer les différences en termes d'impulsivité, de besoin ressenti, ou encore d'émotions générées. Le choix du cadeau pourrait se faire parmi un inventaire restreint de produits, présenté sous la

forme d'un mini catalogue type VPC. Cela permettrait de faire des comparaisons plus limitées, donc plus concrètes, en termes de produits choisis et de prix.

Conclusion

Le but de cet article était double. Après une présentation rapide de la littérature existante sur le cadeau à soi, cette recherche a mis en évidence les différentes relations entre les variables susceptibles d'aider à mieux comprendre le cadeau à soi et elle a fourni une définition plus stricte de ce comportement. Le second objectif a été de présenter les résultats quantitatifs d'une étude visant à expliquer les cadeaux à soi faits dans des situations d'humeur positive. Les individus de bonne humeur ont cherché à le rester en réalisant un achat pour se faire plaisir, pour se récompenser. Cet achat s'est réalisé de manière réfléchi et sans urgence.

Cet article a mis en évidence le lien entre l'humeur et la nature du cadeau à soi. Les résultats montrent une tendance, pour les gens de bonne humeur, à différer leur cadeau et à réaliser un achat réfléchi. A l'inverse, les résultats suggèrent une tendance, pour les individus d'humeur négative, à céder à la tentation de l'achat et à réaliser un achat impulsif, et cela dans le but de se consoler et de se débarrasser immédiatement de leur mauvaise humeur. Cet acte se caractérise par un conflit interne profond qui aboutit à un achat fait dans l'urgence.

Ces résultats laissent augurer d'un vaste champ d'investigation pour mieux décrire le rôle de l'humeur, comme dernier facteur de l'acte de cadeau à soi. Il serait intéressant d'élargir le modèle, non seulement à l'influence de l'humeur négative, mais aussi à d'autres variables susceptibles d'expliquer le choix de cadeau final. Il serait possible de voir par exemple, en quoi le choix final se trouve tributaire de la nature et du rôle du cadeau. Est ce qu'un cadeau impulsif fait pour se consoler sera le même qu'un cadeau réfléchi effectué dans le but de se récompenser ? Que sont les cadeaux de consolation ? Sont-ils utilitaires ou complètement superflus ? Et les cadeaux de récompense ?

Il convient enfin de souligner le rôle primordial de l'humeur suggéré par cette recherche. Si elle est souvent conceptualisée comme une variable médiatrice d'un certain nombre de comportements, elle est ici perçue comme une variable modératrice, qui influence chaque étape du processus. Il serait très intéressant de parvenir à dégager deux orientations générales quant à l'influence de l'humeur sur le processus d'achat de cadeau à soi : une humeur positive montrerait une tendance des individus à réaliser un achat raisonné, dans un but de félicitation, et qui entraînerait des réactions affectives très fortes. D'un autre côté, une humeur négative pourrait définir une tendance des individus à céder à un achat impulsif, destiné à se consoler et à se remonter le moral, qui entraînerait des réactions affectives négatives peut-être plus importantes.

Bibliographie

- AAKER David et STAYMAN Douglas M.**, (1989) : "What mediates the emotional response to advertising ? The case of warmth", in P.Cafferata et A.M? Tybout (eds.), *Cognitive and affective response to advertising*, Lexington, MA, pp.287-303.
- APPLEBAUM William**, (1951) : "Studying consumer behaviour in retail stores", *Journal of Marketing*, vol.47, Fall, p.18-31.
- BATRA Rajeev and STAYMAN Douglas M.**, (1990) : "The role of mood in advertising effectiveness", *Journal of Consumer Research*, vol.17, September, p.203-214.
- BELK Russel W.**, (1988) : "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, vol.15, september, pp.139-168.
- BELK Russel W.**, (1990) : "The role of possessions in construing and maintaining e sense of past", *Advances in Consumer research*, vol.17, pp.669-675.
- BELK Russel W. et COON Gregory**, (1991) : "Can't buy me love : dating, money and gifts", in *Advances in Consumer Research*, vol.18, p.521-527.
- BELK Russel W.**, (1993) : "Gift-giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences", *Journal of Consumer Research*, vol.20, December, pp.393-417.
- BELK Russel W. BAHN Kenneth D. et MAYER Robert N.**, (1982) : "Developmental recognition of consumer symbolism", *Journal of Consumer Research*, vol.9, June, p.4-17.
- BURKE Marian C. et EDELL Julie A.**, (1986) : "Ad reactions over time : capturing changes in the real world", *Journal of Consumer Research*, vol.13, june, pp.114-118.
- COBB Cathy J. and HOYER Wayne D.**, (1986) : "Planned versus impulse purchase behaviour", *Journal of Retailing*, vol.62, Winter, p.67-81.
- EFRON B.C.**, (1982) : "The Jackknife, the Bootstrap and other resampling plans", *Society for Industrial and Applied Mathematics*, Philadelphia.
- FRY P.S.**, (1975) : "Affect and resistance to temptation", in *Developmental Psychology*, vol.11, number 4, p.466-472.
- GARDNER Thesia I. and WAGNER Janet**, (1991) : "Economic Dimensions of household gift-giving", *Journal of Consumer Research*, vol.18, December, p.368-379.
- GOOSTEIN Ronald C.**, (1994) : "Mood effects in consumer behaviour : a unifying theme", in *Advances in Consumer Research*, vol.21, p.526-529.
- KAHN Barbara E. et ISEN Alice M.**, (1993) : "The influence of mood and gender on consumers' time perceptions", *Paper presented at the Association for Consumer Research Conference*, Nashville, TN.
- KOLLAT David T. and WILLETT R.P.**, (1967) : "Consumer impulse purchasing behaviour", *Journal of Marketing Research*, vol.4, February, p.21-31.
- LEVY Sidney J.**, (1959) : "Symbols for sales", *Harvard Business Review*, vol.37, July-August, p.117-124.
- MACHLEIT Karen A., ALLEN Chris T. et MADDEN Thomas J.** (1993) : "The mature brand and brand interest : an alternative consequence of ad-evoked affect", *Journal of Marketing*, vol.57, October, pp.74-81.
- MACKIE Diane M. and WORTH Leila T.**, (1991) : "Feeling good, but not thinking straight : the impact of positive mood on persuasion", in *Emotion and Social Judgement*, J.P. Forgas (ed.), Oxford ; Pergamon, p.201-219.
- MAUSS M.**, (1954) : *The gift : forms and functions of exchange in archaic societies*, English translation by F.Cunnison, Glenco, Illinois : Free press.

- MICK Glenn David et DEMOSS Michelle**, (1990) : "Self-gifts : phenomenological insights from four contexts", *Journal of Consumer Research*, vol.17, December, p.322-332.
- MICK Glenn David et DEMOSS Michelle**, (1990) : "To me from me : a descriptive phenomenology of self-gifts", in *Advances in Consumer Research*, vol.17, p.677-682.
- MICK Glenn David et DEMOSS Michelle**, (1992) : "Further findings on self-gifts : products, qualities and socioeconomics correlates", in *Advances in Consumer Research*, vol.19, p.140-146.
- MICK Glen David**, (1993) : "Summary of special session. Self-gifts : an emerging category of consumer behaviour from multiple perspectives", in *Advances in Consumer Research*, vol.20, p.546-557.
- MICK Glenn David, DEMOSS Michelle et FABER Ronald**, (1992) : "A projective study of motivations and meanings of self-gifts : implication for retail management", *Journal of Retailing*, vol.68, issue 2, p.122-144.
- MOORE Bert, CLYBURN Andrea et UNDERWOOD Bill**, (1976) : "The role of affect in delay of gratification", *Child development*, vol.47, number 1, p.273-276.
- PETERSON Robert and SAUBER Matthew**, (1983) : "A Mood Scale for survey research", in AMA Educators Proceedings, ed.Patrick Murphy et al.Chicago : *American Marketing Association*, p.409-414.
- O'GUINN Thomas C. and FABER Ronald J.**, (1989) : Compulsive buying : a phenomenological approach", *Journal of Consumer Research*, vol.16, September, p.147-157.
- PIRON Francis** (1993) : "A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers", in *Advances in Consumer Research*, vol.20, p.341-344.
- ROOK Denis W.** (1982) : "Ritual behaviour and consumer symbolism", in *Advances in Consumer Research*, vol.9, p.279-283.
- ROOK Denis W.**, (1987) : "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, September, p.198-199.
- SHERRY John F Jr. And MCGRATH Mary Ann**, (1993) : "The dark side of the gift", *Journal of Business Research*, vol.28, pp.225-244.
- TOURNIER Paul**, (1966), "*The meanings of gifts*", trans.John S.Gilmour, Richmond, VA : John Knox.
- VALETTE-FLORENCE Pierre** (1988) : "Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération", *Recherche et Applications et Marketing*, vol.3, numéro 4, p.23-56.
- WATSON D. and TELLEGEN A.**, (1985) : "Toward a consensual structure of mood", *Psychological Bulletin*, vol.98, p.219-235.
- WEINER B, RUSSEL D. et LERMAN D.**, (1979) : "The cognition-emotion process in achievement related contexts", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.37, p.1211-1220.
- WEINER Bernard J.**(1985) : "An attributional theory of achievement motivation and emotion", *Psychological Review*, vol.92, issue 4, p.548-573.

**RENOUVELLEMENTS DES ANALYSES
DES PROCESSUS COGNITIFS**

**JUGEMENT DE TYPICALITE ET CHOIX DES ENSEIGNES
PAR LE CONSOMMATEUR**

Abdelmajid AMINE et Suzanne PONTIER
Université Paris XII Val de Marne, Centre de recherche IRG

INTRODUCTION

Dans le cadre des approches cognitives du comportement du consommateur, le jugement de typicalité présente un intérêt particulier dans la mesure où cette heuristique permet de structurer les connaissances de l'individu, de pallier ses carences informationnelles et de faciliter sa décision de choix. Le jugement de typicalité comme mode de traitement catégoriel de l'information par le consommateur, représente une forme d'évaluation du degré d'exemplarité d'un élément dans une catégorie. Différents travaux ont pu montrer que dans chaque catégorie cognitive, la marque jugée comme étant la plus typique est généralement celle qui est préférée, voire achetée.

L'orientation retenue dans le cadre de cette recherche réside en la transposition de cette notion de typicalité au cas de l'enseigne. Quelques recherches antérieures ont inscrit l'extension du concept de typicalité à l'univers de la distribution comme l'une des voies de recherche les plus intéressantes en raison de certaines similitudes entre les notions de marque (brand) et d'enseigne (corporate brand). De plus, le concept de jugement de typicalité permettrait d'apporter un nouvel éclairage sur le comportement de choix et de fréquentation des enseignes de distribution pour l'achat de certaines catégories de produits. L'idée principale défendue ici est que si certaines similitudes avec la marque peuvent apparaître lorsqu'on applique ce concept à l'enseigne de distribution, celle-ci présente des spécificités (le magasin étant un lieu d'exploration, de flânerie et d'achat) telles que l'on peut s'attendre à ce que le rôle de la typicalité comme heuristique de choix soit modéré par certaines variables comme les avantages recherchés par le consommateur par exemple.

Après une brève présentation des principaux apports sur la typicalité des marques, nous mettons en évidence l'intérêt et la pertinence liés à l'utilisation de ce concept pour mieux comprendre les phénomènes de perception et de sélection des enseignes de distribution par le consommateur pour faire un achat donné. Ensuite, l'analyse des résultats de notre étude empirique qui tend à montrer l'effet de la typicalité des enseignes sur leur catégorisation sont présentés puis discutés d'une part sur le marché du « brun » et d'autre part sur celui du « blanc ». Le degré d'expertise ainsi que l'approche par avantages recherchés permettent de mieux comprendre le lien entre la perception de la typicalité des enseignes et leur choix comme lieu de concrétisation de l'achat.

I – LE JUGEMENT DE TYPICALITE : DE LA MARQUE A L'ENSEIGNE

1.1- Aperçu des travaux sur la typicalité des produits et des marques

Catégorisation cognitive et jugement de typicalité

La catégorisation cognitive est un processus de traitement des informations (Alba et Hutchinson, 1987) par lequel l'individu évalue deux objets distincts ou plus, les considère comme étant équivalents ou similaires et les regroupe ensemble, de même que les connaissances qui leurs sont associées, dans une même catégorie (Rosch et Mervis, 1975). L'intérêt premier de ce processus est de simplifier la manière dont les connaissances sont organisées en mémoire afin d'en faciliter l'accessibilité et l'utilisation ultérieures. L'organisation catégorielle des connaissances permet de prendre des décisions en particulier en situation d'incertitude et de porter des jugements sur des objets ou informations nouvelles suite à leur comparaison avec les données déjà classées. Le rôle dévolu à

l'organisation catégorielle des connaissances est donc de réduire la complexité de l'environnement de prise de décision en le structurant en un nombre limité de catégories et par conséquent de réduire l'effort cognitif requis pour la résolution du problème de choix posé grâce une meilleure opérationnalité des éléments ainsi catégorisés.

L'affectation des éléments aux catégories cognitives s'effectue selon leur degré de typicalité dans la catégorie concernée. Le jugement de typicalité est fonction du nombre d'attributs partagés par la nouvelle instance ou élément et les autres membres de la catégorie. Il s'agit d'une heuristique basée sur la ressemblance familiale entre un élément et les autres instances d'une catégorie (voire sur d'autres critères tels que le degré de familiarité avec cet élément) qui permet de faciliter la prise de décision en réduisant le niveau de risque perçu. Loken et Ward (1990) ont proposé une définition de la typicalité qui a connu l'agrément de nombreux autres chercheurs : " *c'est le degré auquel un élément (ou une instance) est perçu(e) comme étant représentatif d'une catégorie* " .

Deux niveaux d'analyse de la typicalité peuvent être identifiés lorsqu'on s'intéresse aux produits et aux marques : La typicalité de la marque dans la catégorie de produit et la typicalité du produit dans la marque (gamme ou ombrelle). On parle de typicalité croisée qui permet de prédire le choix d'une marque dans une catégorie de produit ou d'un produit dans une marque. Cette relation est cependant asymétrique dans la mesure où le résultat (l'association marque-produit) obtenu à chacun des deux niveaux n'est pas forcément similaire. L'explication de cette asymétrie de la typicalité croisée vient du fait qu'une instance peut appartenir simultanément à plusieurs catégories mais avec des degrés de typicalité variables.

D'un point de vue théorique, l'analyse du jugement de typicalité présente l'intérêt de permettre une meilleure compréhension des processus de choix et de production des connaissances nouvelles. Sur le plan managérial, la notion de typicalité constitue un outil intéressant de positionnement des produits et des marques, d'une part, et un moyen d'évaluation de la pertinence et de l'efficacité des extensions de marque, d'autre part.

Déterminants du jugement de typicalité

Quelques recherches antérieures (Barsalou, 1983 ; Loken et Ward, 1990 ; Ladwein, 1995) se sont intéressées à l'identification des principaux déterminants du jugement (catégoriel) de typicalité à savoir, la ressemblance familiale entre une instance et les autres membres de la catégorie, le degré de familiarité avec cette instance et l'attitude ou l'évaluation globale de celle-ci.

La ressemblance familiale ou la similarité des objets est définie par Rosch et Mervis (1975) et par Tversky (1977) comme étant le degré auquel un membre de la catégorie possède des attributs en commun avec les autres membres. Elle reflète le niveau de similarité physique perçu entre les instances de la catégorie. Plus un produit est typique plus il partage d'attributs avec les autres membres de la catégorie et plus son score de ressemblance familiale ou de similarité perçue est élevé. La seule différence entre les apports de ces auteurs tient aux attributs distinctifs qui sont considérés par les premiers comme n'étant pas liés à la typicalité alors qu'ils sont considérés par Tversky comme étant négativement corrélés à la perception de typicalité. La prise en compte de ces deux types d'attributs permet aux hommes de marketing de positionner une marque soit comme étant proche du prototype de la catégorie en augmentant le nombre d'attributs partagés avec les autres membres de cette catégorie (réduction du risque perçu) soit au contraire comme étant

particulièrement singulière en augmentant le nombre d'attributs spécifiques (réponse au besoin de différenciation ou d'unicité).

La familiarité avec l'instance, considérée par certains auteurs comme étant liée à la typicalité, est souvent opérationnalisée à travers les connaissances perçues sur l'élément en question ou par la fréquence d'instanciation, c'est à dire d'apparition de cette instance au sein de ladite catégorie (Malt et Smith, 1982). Bien que les résultats obtenus dans les travaux antérieurs ne soient pas tous convergents, en raison notamment de la diversité des opérationnalisations retenues pour ce concept, l'idée d'une relation positive et significative avec la typicalité ne peut être rejetée en particulier pour la fréquence d'instanciation qui apparaît comme un bon prédicteur de la typicalité (Barsalou, 1985). L'explication se trouve probablement dans le fait que les éléments les plus populaires et reconnus dans une catégorie ont tendance à être perçus comme possédant le plus les caractéristiques de la catégorie comparés à des instances moins connues au sein de cette même catégorie

L'attitude envers l'élément ou l'instance d'une catégorie apparaît chez certains chercheurs comme étant positivement reliée à sa typicalité. De façon générale, les exemplaires les plus typiques d'une catégorie sont les plus appréciés (Nedungadi et Hutchinson, 1985) et possèdent le plus d'attributs recherchés dans la catégorie. Mais cette définition n'est pas satisfaisante dans la mesure où certaines catégories cognitives incluent des éléments qui ont peu de choses en commun. C'est pour cela qu'il est plus pertinent dans certains cas de retenir l'optique qui considère que les membres les plus typiques d'une catégorie sont ceux qui répondent le plus à un but précis (Barsalou, 1983). Les catégories obtenues incluent des instances pouvant être physiquement différentes mais permettant d'atteindre le même avantage recherché (quels objets seriez-vous amené à sauver d'un incendie par exemple ?). Dans ce cas de figure, ce qui va déterminer le degré de typicalité d'un élément c'est l'évaluation globale et holistique qu'il obtient chez l'individu pour satisfaire un avantage recherché précis – *i.e.* minimiser les pertes - (est-ce un objet qui a de la valeur pour moi ?).

Bien que de façon générale, les trois types de déterminants de la typicalité soient rencontrés dans différentes circonstances par l'individu, il reste que la ressemblance familiale soit l'heuristique la plus communément utilisée en particulier dans une optique marketing à vocation opérationnelle (catégorisation par le consommateur de produits et de marques).

Toutefois, des recherches récentes (Ladwein, 1995), ont souligné l'intérêt et le potentiel d'application du concept de typicalité pour expliquer les réactions des consommateurs face aux enseignes. Ainsi, l'idée de l'extension de la notion de jugement de typicalité aux enseignes de distribution paraît séduisante et prometteuse en priorité pour comprendre la manière dont les consommateurs structurent et hiérarchisent l'univers de la distribution en vue d'effectuer un achat donné. Cette contribution attendue va dans le sens d'un approfondissement des apports de la notion de polarité perçue (Lambrey et Filser, 1992) qui ont déjà contribué à mieux expliquer le positionnement des enseignes.

1.2- Intérêt de la transposition de ce concept à l'enseigne

Jusqu'aux années 80 les stratégies de positionnement des points de vente ne semblaient prendre en considération que la concurrence intratype (Hirschman, 1978) car la différenciation des diverses formules de vente s'opérait relativement aisément sur des critères précis tels que le prix, l'étendue du choix, le SAV, etc. Toutefois, l'état de l'univers de la distribution a énormément évolué depuis et les critères de distinction de certaines

formes de vente sont devenues peu, voire pas, discriminants. La conséquence de ces changements fût que la concurrence intertype a pris de plus en plus d'ampleur, et que pour l'achat de certains produits, le consommateur met en concurrence directe (compare) des enseignes appartenant à différentes formules de vente (hyper ou supermarchés, hard-discounters, magasins spécialisés, category killers, etc). Cette catégorisation de diverses enseignes, appartenant à différentes formes de vente, dans un même ensemble de considération fait appel à la notion de polarité perçue qui rend caduque et inopérante la ligne de démarcation entre concurrence intratype et intertype (Lambrey et Filser, 1992).

Cette remise en cause de la frontière entre les différentes formes de vente rend encore plus complexe la stratégie de positionnement des enseignes puisque les distributeurs doivent se poser constamment la question de savoir quels sont les magasins et/ou enseignes avec lesquels le consommateur les met en concurrence pour l'achat d'un produit donné et par conséquent doivent s'interroger sur les critères capables de leur conférer un avantage concurrentiel plus ou moins durable. La pertinence et la montée en puissance de la polarité perçue des enseignes comme vecteur de représentation et de positionnement des points de vente par le consommateur permet l'émergence du concept de typicalité des enseignes en tant que moyen de réorganisation et de structuration de l'univers de la distribution. En effet, afin d'identifier les enseignes de distribution qui sont mises en concurrence par le consommateur et qui font partie de son ensemble de considération pour un achat donné, le jugement de typicalité et son corollaire l'organisation catégorielle des connaissances semblent être d'une utilité et d'un apport intéressants tant sur le plan théorique que pratique.

Appliquée aux magasins, la notion de typicalité renseigne sur la façon dont ces derniers sont mémorisés, comparés et éventuellement retenus ou non pour faire partie de l'ensemble de considération des points de vente dans le cadre d'un achat de produit donné. Le jugement de typicalité étant un processus d'évaluation holistique qui permet de réduire la complexité et la durée du traitement cognitif de l'information, sa contribution paraît fort intéressante à la fois sur le plan de la formation des images des enseignes et sur celui de la sélection des points de vente par l'acheteur. En effet, lorsqu'il s'agit d'évaluer une enseigne ou un point de vente en particulier, ce processus inférentiel permettrait de dégager l'image perçue du magasin dans son ensemble en termes de variété de choix ou de niveau de prix à partir de l'appréciation de ces critères au niveau désagrégé des rayons où le consommateur y est le plus sensible (Amine et Cadenat, 1995).

En matière de prise de décision (choix d'un magasin parmi d'autres pour faire un achat donné), la typicalité permettrait de hiérarchiser les enseignes mises en concurrence les unes par rapport aux autres selon leur degré perçu de représentativité ou d'exemplarité dans cette catégorie (points de vente des chaînes HI-FI par exemple). Cette classification détermine la probabilité de fréquentation d'une enseigne pour s'y renseigner et/ou y acquérir le produit convoité en fonction de l'avantage recherché par le consommateur et de sa proximité avec le magasin le plus typique, voire idéal, pour l'achat de ladite catégorie de produit.

Il ressort de ce qui précède que, à l'instar des marques, la typicalité des enseignes peut être appréhendée à deux niveaux distincts. L'enseigne peut être considérée comme une catégorie cognitive composée d'un ensemble d'instances que sont les catégories de produits qui composent son assortiment. On cherchera alors à savoir, lors d'une procédure d'hiérarchisation des classes de produits dans une enseigne de distribution particulière, quel est le degré auquel chacune des catégories de produits de l'assortiment représente bien (est

typique de) cette enseigne. L'enseigne peut aussi être vue comme une instance dans une catégorie cognitive, en l'occurrence la classe de produit, et il s'agira d'évaluer la capacité perçue de différentes enseignes à représenter le mieux l'ensemble des points de vente de ce produit dans une optique de positionnement. Par conséquent, une enseigne jugée comme étant typique d'une classe de produit par un consommateur a plus de chances de faire partie de son ensemble de considération, voire de constituer son lieu d'achat, qu'une enseigne considérée comme moins typique.

Dans les développements qui suivent, nous nous inscrivons dans cette dernière perspective dans laquelle nous considérons la typicalité comme "**le degré auquel une enseigne de distribution est représentative de l'ensemble des points de vente d'une catégorie de produit donnée**". Ce choix s'explique par la nature de notre problématique qui est centrée sur le choix des enseignes de distribution par le consommateur, ce qui suppose une hiérarchisation préalable de ces dernières selon leur degré de typicalité perçue. En outre, cette perspective retenue pour la typicalité répond bien au principe selon lequel une même instance (ici une enseigne) a des degrés de typicalité variables en fonction des catégories de produits auxquelles elle s'applique. Ainsi, à l'issue d'une étude empirique, Siani (1996) note que les enseignes de distribution ne se valent pas dans leur aptitude à représenter une catégorie de produit dans une même formule de vente. Cette observation vaut, a fortiori, lorsqu'il s'agit de juger de la typicalité de magasins appartenant à des formes de vente différentes, où la difficulté de positionner les enseignes les unes par rapport aux autres selon leur aptitude à représenter une catégorie de produit est plus forte.

En ce qui concerne les déterminants de la typicalité des enseignes, et eu égard à la tendance, croissante chez les consommateurs à comparer des enseignes de magasins appartenant à différentes formules de vente (polarité perçue), l'on peut s'attendre à ce que la typicalité perçue des points de vente dépende moins de la ressemblance familiale entre magasins que de la familiarité ou de l'expérience du consommateur avec les enseignes en question, voire de leur aptitude à satisfaire les avantages recherchés par celui-ci. Si à l'instar de Ward, Bitner et Barnes (1992) nous pensons que la typicalité perçue d'un magasin dépend à la fois de son apparence physique externe (identité visuelle, parking, façade, architecture) et de son environnement physique interne (assortiments, signalétique interne, allées), il nous semble, en revanche, opportun de s'attendre à ce que ce soient les facteurs perceptibles ou visibles au sein du magasin qui pèsent le plus dans le jugement de typicalité plutôt que son apparence externe.

En effet, pour pouvoir juger de l'exemplarité d'une enseigne dans la vente d'une catégorie de produit (dans un contexte de concurrence intra et intertype), il convient moins d'évaluer sa ressemblance physique externe à une enseigne prototype (qui ne renseigne en rien sur l'étendue du choix offert, les niveaux de prix pratiqués et le SAV proposés pour chacune des catégories de produits) que d'apprécier son degré de familiarité pour l'acheteur, entendu comme les connaissances liées à cette enseigne accumulées par cet individu, ou d'évaluer la capacité de cette enseigne à répondre à des attentes particulières du consommateur, donc à atteindre un but précis qui serait de minimiser le prix, de disposer d'un choix large, etc.

1.3 - Méthodologie de l'étude empirique menée sur les enseignes

Démarche méthodologique adoptée

L'objectif de notre travail étant de pouvoir analyser le jugement de typicalité des enseignes pour l'achat des catégories de produits choisies, à partir du comportement réel du consommateur, nous avons privilégié le recours à une approche qualitative permettant de reconstituer le processus d'évaluation et de sélection des enseignes pour un achat récent de deux biens durables, au détriment d'une démarche quantitative basée sur la mesure de la typicalité perçue de ces enseignes comme cela est traditionnellement fait dans le cas des marques. Deux principales raisons justifient ce choix :

- Identifier le contenu de la notion de typicalité lorsqu'elle est transposée à l'enseigne (c'est quoi une enseigne typique ? celle que l'on visite en premier, celle où on effectue l'achat ou celle que l'on perçoit comme idéale). Cet objectif confère à notre recherche un caractère quelque peu exploratoire ;
- Analyser les attributs associés à la formation du jugement de typicalité d'un point de vente (la typicalité perçue de l'enseigne est-elle plutôt basée sur ses caractéristiques externes comme le suggèrent Ward, Bitner et Barnes, ou plutôt sur des facteurs internes comme nous le pensons ?).

Afin de répondre à ces deux questions, nous nous sommes situés sur un plan qui exclut la mesure bien qu'il soit tentant d'adopter une approche quantitative comme on peut le constater au niveau des travaux sur la typicalité des marques. En effet, les échelles de mesure de la typicalité proposées dans la littérature présentent l'avantage d'être courtes (entre un et trois items), simples à utiliser et globalement assez consensuelles. Les plus connues sont issues des travaux de Rosch et Mervis (1975), Barsalou (1983), Hampton et Gardiner (1983) et Loken et Ward (1990) et comprennent des items qui expriment l'exemplarité, la représentativité et la typicalité, mais dont l'analyse du contenu sémantique montre qu'ils sont fortement redondants.

La mise en œuvre de notre étude qualitative a consisté à conduire une série d'entretiens semi-directifs dans lesquels les sujets interviewés ont été amenés à faire le récit de l'achat d'un appareil électro-ménager ou d'un matériel hi-fi-son effectué depuis moins de six mois. Ce délai, relativement court pour des produits dont la fréquence de renouvellement est faible, ne semble pas altérer la qualité des informations recueillies. Le guide d'entretien utilisé balayait les trois thèmes d'investigation suivants :

- L'intérêt manifesté à la classe de produit ;
- La description du dernier achat effectué dans une classe de produits qui recouvre les magasins visités, les évaluations de ces magasins, le lieu où a été effectué l'achat et les raisons du choix de ce point de vente en particulier ;
- Le magasin idéal pour ce type d'achat et la plus ou moins grande proximité des magasins visités et ceux où l'achat est concrétisé avec ce magasin idéal.

Choix des produits et sélection des sujets de l'étude

En ce qui concerne les produits à retenir pour notre étude terrain, nous pensons qu'une utilisation pertinente de la typicalité dans le cas des enseignes suppose que l'on s'intéresse uniquement aux catégories de produits jugées implicantes ou discriminantes dans la mesure où elles présentent des variations parmi les enseignes. Par exemple, l'évaluation de la typicalité des enseignes à dominante alimentaires paraît moins intéressante/utile pour l'achat de piles électriques ou de pâte de dentifrice que de

produits textile ou de biens d'équipement ménagers. Cette thèse a d'ailleurs été confirmée dans le cas des marques par Ladwein (1998) qui a montré que le jugement de typicalité explique mieux le choix de l'acheteur lorsque les alternatives de choix sont très différenciées.

Finalement, la sélection des marchés a été opérée simultanément sur les critères de l'implication du consommateur par rapport aux catégories de produits (Laurent et Kapferer, 1986), et de la diversité des alternatives de choix proposées dans différentes enseignes appartenant à des formats de vente variés (Magasins dédiés à une marque, spécialistes, multispécialistes et généralistes). Deux marchés répondant à ces exigences ont été retenus : le gros électro-ménager et la hi-fi-son.

Au niveau de l'échantillon interrogé, un total de 47 personnes appartenant à deux segments distincts ont fait l'objet d'un entretien en face à face à domicile d'une durée allant de 45 à 75 minutes. Ces individus se répartissent comme suit :

- 23 acheteurs d'un produit « blanc » (gros électro-ménager)
- 24 acheteurs d'un produit « brun » (hi-fi-son)

Nous avons sélectionné les sujets de l'étude sur le seul critère de la récence de leur achat (moins de six mois), cette exigence ayant déjà pour effet de limiter les possibilités de recrutement. Par conséquent, des critères socio-démographiques tels que le sexe de l'acheteur ou son revenu n'ont pas été pris en compte, a priori, pour composer l'échantillon en raison d'une part de l'étroitesse de l'échantillon qui n'autorisait pas un découpage plus fin, et d'autre part parce qu'à notre connaissance aucune recherche antérieure n'a mis en évidence l'effet de telles variables sur le jugement de typicalité même si intuitivement cela semble probable. C'est également pour cette raison de taille de l'échantillon, que nous avons été amenés à travailler sur la catégorie de produits (gros électro-ménager) et non sur un produit en particulier (réfrigérateur), comme le proposent certaines études portant sur la typicalité des marques.

Finalement, à travers la démarche retenue dans le cadre de cette recherche et les choix opérés, deux principaux liens sont explorés suite à l'analyse de contenu :

- Celui de la typicalité avec l'ensemble de considération qui intègre les instances effectivement évaluées avant la décision et celles finalement achetées (Odin et al., 1997). L'idée sous-jacente dans notre contexte d'étude, est que l'enseigne la plus typique fait non seulement partie de l'ensemble de considération de l'individu, mais fait aussi l'objet de visites préalables et constitue le cas échéant le lieu d'achat de l'appareil hi-fi ou électro-ménager ; et
- Celui de la typicalité avec la préférence qui se manifeste par l'association du label « magasin idéal » ou typique avec l'un des magasins de visite et/ou de concrétisation de l'achat. Cette relation nous semble intéressante à analyser dans la mesure où le lien enseigne typique - enseigne retenue comme lieu d'achat ne nous paraît pas évident en raison notamment de la diversité des formats d'enseignes réunis dans un même pôle de concurrence par le consommateur.

II - LES COMPOSANTES DU JUGEMENT DE TYPICALITE SUR LES MARCHES DU « BLANC » ET DU « BRUN »

2.1 - Rôle de l'expertise dans l'évaluation de la typicalité des enseignes

De nombreuses recherches ont montré que le niveau d'expertise de l'individu a une influence sur les stratégies de traitement de l'information qu'il utilise (Sujan, 1985, Alba et Hutchinson, 1987). La pertinence de l'expertise comme variable explicative du jugement de typicalité et de ses conséquences comportementales ressort du fait que la formation de l'instance la plus typique d'une catégorie, qui va servir de repère de comparaison et de classification des autres éléments, résulte de l'expérience/familiarité de chaque individu avec différents exemplaires de cette catégorie (Malt et Smith, 1982). Il est donc possible de postuler que plus un consommateur possède une grande expérience/expertise dans l'achat d'une classe de produit et de ses différents lieux d'achat, plus il sera capable de hiérarchiser ces points de vente selon leur degré de typicalité.

A ce titre, estimant que l'expertise apporterait un éclairage particulier à notre problématique, l'analyse du premier thème du guide d'entretien a été conduite dans la perspective de faire émerger une classification en consommateurs experts et consommateurs novices. Sur le marché du « brun », nous avons travaillé en référence à une recherche menée sur ce type de produits et ayant pour objectif une identification des consommateurs considérés comme experts ou novices sur le marché de la hi-fi (Vu Quoc, 1997). Les consommateurs experts se caractérisent, selon les résultats validés dans cette recherche, par les critères objectifs suivants :

- Plus que les novices, les experts utilisent des chaînes hi-fi constituées d'éléments séparés de différentes marques parce qu'elles ont de meilleures performances que les appareils mono-marques ;
- Par rapport aux novices, les experts manifestent une recherche permanente d'information sur les nouveautés et utilisent des revues spécialisées comme principale source d'information.

Outre l'identification de l'expertise des sujets fondée sur ces indicateurs objectifs, nous avons utilisé pour notre partition l'expertise perçue du consommateur, traditionnellement évaluée par les chercheurs à travers la capacité de l'individu à donner des conseils, à aider les autres dans leur propre achat (Amine, 1993). Les interviewés rassemblés dans le groupe des experts ont, non seulement acheté un des éléments de composition d'une chaîne stéréo (6/8), mais déclarent se sentir tout à fait capable de conseiller les autres, et tous l'ont déjà fait sur des achats de chaîne hi-fi ou de magnétophones (seconde série d'appareils achetée par les interviewés). Ainsi, la convergence entre expertise perçue et expertise basée sur des critères objectifs, nous a permis de répartir nos interviewés en « experts » d'un côté, et « novices » de l'autre, sans que n'ayons a priori cherché à recruter selon ce critère. Nous obtenons ainsi sur notre propre terrain d'étude, un tiers de consommateurs jugés comme experts (8 sur 24) contre deux tiers de consommateurs considérés comme novices (16 sur 24).

A contrario, sur le marché du « blanc », l'analyse thématique menée n'a pas révélé une partition, sur la base de l'expertise, identique à celle rencontrée sur le marché du « brun ». Plusieurs raisons peuvent être avancées pour justifier de cette différence :

- Pour des motifs de simplification du recueil de données, nous n'avons pas travaillé sur un sous-segment de produits (les fours à micro-onde par exemple) mais sur l'ensemble de la catégorie gros électro-ménager, qui représente une forte hétérogénéité d'appareils concernés (7 réfrigérateurs achetés, 6 machines à laver, 4 laves vaisselle, 3 fours, 1 sèche linge, 2 aspirateurs). Ainsi, le consommateur ne se perçoit pas expert sur l'ensemble de la catégorie retenue, tout au plus reconnaît-il avoir une expérience d'achat et un niveau de satisfaction lié au dernier produit acheté.
- La deuxième explication tient sans doute aussi à la catégorie de produits. Par opposition aux appareils hi-fi-son dont la fonction ludique et récréative permet de susciter une expertise et un intérêt valorisés par certains consommateurs, l'achat d'appareils électroménagers semble être essentiellement déterminé par la fonctionnalité de ces derniers. De plus les acheteurs sont loin de se considérer comme experts de produits dont ils ne connaissent pour la plupart que les fonctions principales (nombres de programmes pour les machines à laver ou mode de nettoyage pour un four) sans rien savoir sur les caractéristiques plus techniques (niveau de consommation électrique par exemple).
- Enfin, les sources d'information utilisées ne permettent pas de discriminer entre les acheteurs sur la base de leur expertise car ils utilisent indifféremment, pour les raisons sus-citées, les conseils de l'entourage, les prospectus et les guides comparatifs. En outre, l'inexistence de revues spécialisées dans l'électro-ménager, qui constitue la principale source pour les experts, rend difficile toute différenciation entre experts et novices en matière d'achat de produits blancs.

Dans les développements qui suivent, l'analyse du marché du brun tiendra compte de la distinction entre experts et novices alors que l'évaluation des produits blancs s'effectuera de façon globale.

2.2 – Catégorisation et choix des enseignes sur le marché du « brun »

Le processus de catégorisation des enseignes de vente de produits bruns est différent pour le sous-groupes des experts et celui des novices. En effet, leurs ensembles de considération ne sont pas complètement identiques, ni en ce qui concerne les enseignes visitées, ni celles où sont réalisés les achats.

DARTY et la FNAC sont les seules enseignes visitées (lieux de recherche d'information) par les deux sous-groupes. Cependant, les experts visitent pour plus de la moitié d'entre eux la FNAC (5/8), alors que les novices, eux, visitent en priorité DARTY (12/16). Ces deux enseignes, semblent constituer, pour chacun des deux sous-échantillons de consommateurs considérés, des enseignes de référence pour les produits hi-fi-son. Mais au-delà de ces deux enseignes phares, l'ensemble des magasins visités par chacun des sous-groupes présente une structure différente. Pour les experts, l'ensemble de considération intègre ceux que nous avons appelé des « Ultraspécialistes », c'est-à-dire des magasins de marques tels que Pioneer, Sony ou des magasins de professionnels (CinéLaser). A l'inverse, celui des novices

inclue des magasins où la spécialisation est plus faible tels les grandes surfaces alimentaires (GSA), qui sont visitées par 5 novices sur les 16 interrogés et par aucun experts.

A l'exclusion des enseignes DARTY et FNAC, les résultats peuvent laisser entendre que le consommateur évalue les magasins à partir de leur forme de vente, cette dernière allant de la forme de vente la plus spécialisée (les magasins dédiés à une marque unique), à la moins spécialisée (les GSA). Cependant, l'analyse du choix de l'enseigne dans laquelle est effectuée l'achat, montre que le consommateur définit des « pôles d'enseignes » à partir d'une combinaison d'avantages recherchés, chacun de ces pôles regroupant des formes de vente différentes, ce qui confirme l'opérationnalité du concept de polarité perçue.

Les avantages recherchés à travers l'achat déterminent des pôles de magasins proches et expliquent mieux le choix des enseignes à visiter préalablement à l'achat du produit brun.

Lorsqu'on analyse les lieux effectifs d'achat et les raisons qui expliquent ce choix, on découvre que le consommateur rapproche des magasins différents dans la structure de leur offre. Trois premiers types d'avantages sont mis en avant par les consommateurs pour expliquer leur choix de magasin : le prix, la compétence des vendeurs et la sécurité post-achat symbolisée par le service après-vente. Chacun de ces trois avantages de base est souvent combiné à un second, en l'occurrence la commodité-proximité et la perception de l'étendue de choix.

Le prix est l'avantage recherché le plus souvent mis en avant par les novices (11/16), alors que la compétence des vendeurs prévaut chez les experts (3/8). Mais l'analyse thématique des entretiens permet d'apporter un éclairage intéressant sur le contenu de ces critères. Les experts mettant en avant la dimension prix pour justifier le choix de leur magasin d'achat, font référence à un prix négocié et non à un prix affiché. Les trois interviewés évoquent la possibilité « connue » d'eux, de pouvoir négocier les prix affichés dans ces magasins, par opposition à d'autres surfaces de vente visitées dans lesquelles la négociation prix est impossible. Le concept de familiarité avec les enseignes, considéré, comme nous l'avons souligné, par certains chercheurs comme un déterminant de la typicalité semble pouvoir rendre compte de ce phénomène.

Quant aux novices qui privilégient le prix, ils achètent en priorité dans les GSA si l'avantage recherché associé est la commodité de l'achat, ou chez les spécialistes, si l'avantage secondaire est l'étendue de choix ou le conseil des vendeurs. Mais, une fois encore, l'analyse de contenu des entretiens permet de montrer que la signification donnée à un même attribut varie selon qu'il s'agisse d'experts ou de novices. Ainsi, alors que les novices utilisent les conseils des vendeurs pour leur crédibilité perçue, les experts se servent du même critère pour contrôler la compétence des vendeurs. Le tableau 1 présente à la fois les avantages recherchés et leur signification pour les deux sous-groupes interviewés et les enseignes dans lesquelles les achats ont été effectués.

Tableau 1 - Signification des attributs utilisés lors du choix des magasins et pôles d'enseignes associées sur le marché de la hi-fi-son

	EXPERTS	NOVICES	POLES D'ENSEIGNES	
			EXPERTS	NOVICES
Prix	Prix négociés	Prix affichés	. SONY	. CONFORAMA

ATTRIBUTS DETERMINANTS				. PIONEER . SERAP	. BUT . HYPERMEDIA . AUCHAN, CARREFOUR, CONTINENT, LECLERC
	Conseils des vendeurs	Vérification de la compétence	Confiance dans la compétence	. FNAC . CINE LASER	. FNAC . BOULANGER
	Sécurité Post Achat (SAV)	/	Possibilité d'être dépanné rapidement	/	. DARTY . PETIT MAGASIN DE PROXIMITE
ATTRIBUTS SECONDAIRES	Proximité Commodité	Spécialistes (plus proches que les ultraspecialistes)	Fréquentation régulière de la GSA. Possibilité de grouper ses achats	/	. AUCHAN, CARREFOUR, CONTINENT, LECLERC . PETIT MAGASIN DE PROXIMITE
	Etendue du choix	Choix d'éléments séparés de marques différentes	Présence de quelques marques notoires	. CINE LASER . SONY	. FNAC . BOULANGER

Si l'on s'intéresse de façon globale aux deux enseignes les plus visitées, et au groupe d'enseignes que représentent les GSA, on constate sans surprise, qu'en terme d'avantages recherchés :

- La FNAC est associée à un atout COMPETENCE, au même titre que des Ultraspecialistes (CinéLaser), et certains Spécialistes (Boulangier) ;
- Dans un deuxième pôle, DARTY s'appuie sur l'atout SAV, et est mise en concurrence avec le petit spécialiste de proximité ;
- Enfin, dans un troisième pôle réunit les GSA qui sont prioritairement associées à un atout PRIX ainsi que des ultraspecialistes (Sony et Pioneer) et certains spécialistes (Conforama, But, Serap, Hypermédia) ;

L'identification de ces pôles d'enseignes, réunies sur la base d'avantages recherchés nous a été utile pour la construction des ensembles de considération de chacun des deux sous-groupes d'expertise.

Les ensembles de considération révèlent des disparités entre experts et novices sur les enseignes visitées et celles où l'achat est concrétisé.

Le fait d'être un magasin visité pour la recherche d'informations sur les produits hi-fi-son, ne coïncide pas forcément avec le lieu où l'achat va être réalisé. Le tableau suivant, qui présente en parallèle les magasins d'exploration et ceux de concrétisation de l'achat, l'atteste.

Tableau 2 - Ensemble de considération des consommateurs sur le marché de la hi-fi-son

--	--	--

	EXPERTS	NOVICES
MAGASINS D'EXPLORATION	FNAC 5	DARTY 12
	DARTY 3	GSA 5
	ULTRA SPECIALISTES 3	FNAC 3
		SPECIALISTES 6
MAGASIN D'ACHAT	FNAC 3	DARTY 1
	ULTRASPECIALISTES 2	GSA 6
	SPECIALISTES 3	FNAC 3
		SPECIALSITES 6

Si l'on analyse le comportement des acheteurs face aux enseignes principalement citées par les interviewés, on constate que la FNAC, est un magasin à la fois visité (8/24) et où l'achat est concrétisé (6/24). A l'inverse DARTY, magasin fortement visité (15/24), est rarement retenu au moment de l'achat (1 seule fois). En ce qui concerne les groupes d'enseignes GSA et Spécialistes, ils correspondent à des magasins où l'on effectue ses achats alors qu'ils sont plus faiblement visités au préalable.

Sans prétendre à la validité générale de nos résultats, ces derniers appellent quelques commentaires de notre part. Le décalage entre enseignes visitées et enseignes choisies, révèle l'intérêt de la réflexion sur le lien entre ces deux catégorisations. Une recherche menée sur le lien entre la typicalité et le comportement d'achat, révèle une relation positive entre part de marché et typicalité de la marque dans le domaine de la restauration rapide (Ward, Bitner et Barnes, 1992). Cependant, la complexité du choix n'est pas la même entre une offre de restauration rapide et celle de produits bruns. Dans le premier cas, l'offre est globale et uniforme et caractérise parfaitement les enseignes mises en concurrence (même format de vente). Dans le second cas, le processus de résolution est beaucoup plus complexe compte tenu de la multiplicité des marques et produits et de la diversité des formules de distribution. L'enseigne la plus typique est celle que le consommateur explore en premier pour se faire une idée des prix, des marques disponibles et de la qualité des conseils des vendeurs (DARTY), alors que celle dans laquelle il sera tenté d'effectuer son achat pourra être celle dans laquelle il trouvera la même marque à un prix inférieur avec de meilleurs conseils.

L'identification du magasin idéal pour le consommateur, aide à comprendre l'organisation catégorielle des enseignes et le lien entre lieu d'exploration, lieu d'achat et magasin typique.

Déterminer les critères sur lesquels se fonde le jugement du « membre catégoriel le plus typique » devient important pour comprendre comment s'organisent, dans l'esprit du consommateur, les autres membres de la catégorie, en fonction de leur degré de typicalité décroissant. La définition du magasin idéal permet d'approcher cette réalité. Le tableau suivant présente le nombre d'apparitions des enseignes existantes signifiées comme magasin idéal.

Tableau 3 – Magasin idéal Hi-Fi-Son : Nombre de citations des enseignes

MAGASINS	EXPERTS	NOVICES	TOTAL CITATIONS

FNAC	5	5	10
DARTY	0	8	8
LES GSA	0	7	7
<u>LES SPECIALISTES</u>	3	6	9
COBRA	(1)		
VIRGIN	(1)		
BOULANGER	(1)	(2)	
CONNEXION		(1)	
HYPERMEDIA		(1)	
CONFORAMA		(2)	

La FNAC avec 10 citations sur 34 est l'enseigne la plus fréquemment perçue comme représentant le point de vente idéal sur le marché de la hi-fi-son (chaque interviewé pouvant citer plusieurs enseignes). Alors qu'experts et novices se retrouvent sur cette attribution, les premiers sont 5 sur 8 pour définir la FNAC comme magasin idéal, lorsque les seconds ne sont que 5 parmi les 16 que comporte ce groupe. DARTY est la seconde enseigne la plus souvent citée comme magasin idéal exclusivement par les novices (8/34) juste devant les GSA qui n'ont recueilli que 7 suffrages toujours auprès du groupe des novices.

Quant aux SPECIALISTES, ils sont cités 9 fois comme magasin idéal tant par des experts que par des novices. De façon singulière, deux enseignes de spécialistes sont perçues comme magasin typique par les experts (Virgin et Cobra), alors que ni l'une ni l'autre n'ont été visitées. Ce constat va dans le sens de certains chercheurs (Cordier, 1993) qui estiment que la présence d'une instance dans l'ensemble de connaissance, voire dans l'ensemble de considération, est une condition nécessaire mais non suffisante à la concrétisation de son achat.

Les premiers résultats de cette approche de la typicalité des enseignes, amènent, sans aucun doute, à réfléchir sur les stratégies des firmes de distribution.

Si l'on résume la situation des principales enseignes (ou groupes d'enseignes), citées sur le marché de la hi-fi-son en tant que lieu d'exploration, de concrétisation de l'achat ou comme magasin idéal, on se rend compte que DARTY est reconnue représentative sur ce marché puisque visitée et associée à l'enseigne idéale par plus du tiers des consommateurs. Pourtant, l'achat des appareils hi-fi ne s'y fait que rarement (une seule fois). La question est donc posée de savoir si en terme stratégique, une enseigne peut se contenter de faire partie de l'ensemble de considération du consommateur et d'être perçue comme étant typique. Au vu de nos résultats, la réponse semble être négative. Par conséquent, la réflexion sur les avantages recherchés par les consommateurs, qui semblent infléchir le choix de leur lieu de concrétisation d'achat, nous paraît pertinente. Les GSA l'ont bien compris, elles qui s'éloignent des deux enseignes les plus typiques sur ce marché, la FNAC et DARTY, mais qui en tirent pleinement profit pour avoir su composer leur assortiment de produits bruns en privilégiant l'attribut prix, jugé décisif par un large segment de consommateurs.

Cette catégorie d'enseignes n'a donc que peu d'intérêt à se rapprocher de l'enseigne la plus typique. D'abord parce que les GSA ont de très faibles chances de devenir le lieu d'achat des experts et ensuite parce que le segment des novices est bien plus important, en nombre que celui des experts et que c'est là que se trouve l'essentiel du potentiel de leur chiffre d'affaires. Ainsi, plutôt que de s'intéresser à un segment de consommateurs plus restreint

qui offre un potentiel élevé de renouvellement du matériel hi-fi-son, mais dont l'accessibilité est très réduite, elles visent un segment à renouvellement moins fréquent, mais qui est plus étendu. Cette logique extensive du plus grand nombre, est par ailleurs cohérente avec les choix stratégiques globaux des GSA.

2.3 – Typicalité et catégorisation des enseignes sur le marché du « blanc »

Sur le marché du blanc, la distinction experts - novices n'ayant pas émergé de l'analyse de contenu, l'évaluation des résultats est effectuée à partir des réponses fournies par l'ensemble de l'échantillon interrogé.

DARTY est la seule enseigne qui suscite un grand nombre de visites (14/23). On trouve ensuite des groupes d'enseignes que sont les Spécialistes (19/23), puis les GSA (15/23). La multiplicité des enseignes visitées témoigne, d'une part, de l'importance de l'offre concurrentielle sur ce type de produits et d'autre part de la variété des conditions de vente proposées. Les attributs associés aux enseignes ne sont pas identiques, comme nous le montre, de façon synthétique, le tableau 4 ci-dessous :

Tableau 4 - Attributs d'évaluation et pôles d'enseignes associées sur le marché de l'électroménager

ATTRIBUTS	POLES D'ENSEIGNES
PRIX	GSA SERAP CONFORAMA, BUT, FOIRE DE PARIS
CHOIX	DARTY GRANDS MAGASINS CONFORAMA, BUT
COMPETENCES DES VENDEURS	DARTY BOULANGER
CONFORT ACHAT COMMODITE	VPC PETIT MAGASIN DE PROXIMITE
SECURITE POST ACHAT (SAV)	DARTY

Une même enseigne peut appartenir à plusieurs pôles de concurrence, en fonction des caractéristiques qui lui sont associées et des attributs caractérisant le pôle d'enseignes concerné. En conséquence, son degré de typicalité variera selon le pôle considéré. Par exemple, lorsqu'un consommateur est à la recherche d'un prix bas, il met en concurrence des enseignes aussi différentes que les GSA, la Serap, But et Conforama avec leur offre permanente ainsi que la Foire de Paris avec son offre tout à fait ponctuelle. En revanche, lorsque l'avantage recherché est l'étendue du choix, on retrouve les enseignes Conforama et But mais cette fois-ci en compétition avec DARTY et les Grands magasins.

De manière générale l'enseigne DARTY est la seule à se retrouver associée à trois attributs importants pour le consommateur sur ce type de produits : le choix, la compétence des vendeurs et la sécurité post-achat. En ce sens, on peut penser que l'enseigne DARTY est typique de sa catégorie puisqu'elle possède « la plus grande capacité à satisfaire les attributs et les idéaux valorisés au sein de la catégorie par le consommateur » (Loken et Ward, 1990). On peut comprendre, donc qu'elle soit la plus visitée (cf. Tableau 5). Mais c'est

aussi celle qui focalise la plus forte concurrence. A l'inverse, certaines enseignes ne sont perçues qu'avec un nombre restreint d'attributs. C'est le cas, par exemple, des petits magasins de proximité ou de la VPC, associés essentiellement au confort d'achat. Ces formes de vente travaillent, de fait sur un segment de consommateurs plus étroit mais avec un champ de concurrence plus restreint sur ce type d'attribut. En conséquence, la question de savoir s'il est préférable de drainer un grand nombre de consommateurs qui visitent et s'informent sur les produits ou moins de consommateurs mais qui achètent, mérite d'être posée même si la réponse peut difficilement être aussi tranchée. La comparaison entre magasins visités et lieux d'achat effectifs, présentée dans le tableau 5, est assez instructive à cet égard.

Tableau 5 - Ensemble de magasins d'exploration ou d'achat sur le marché de l'électro-ménager

ENSEIGNES	MAGASINS D'EXPLORATION	MAGASINS D'ACHAT
DARTY	14	6
GSA	15	3
<u>SPECIALISTES</u>	19	14
Multispécialistes	(6)	(5)
Grands magasins	(6)	(3)
SERAP	(5)	(3)
VPC	(1)	(1)
Foire de Paris	(1)	(1)
Petit magasin de proximité	(1)	(1)
TOTAL MAGASINS	48	23

DARTY, enseigne largement visitée par les consommateurs (14/23), se révèle être le lieu d'achat pour 6 d'entre eux, ce qui montre un taux de concrétisation relativement moyen. Les Spécialistes, visités 19 fois toutes enseignes confondues, ont drainé 14 achats, soit un taux de concrétisation global beaucoup plus élevé. Quant aux GSA, visitées 15 fois, elles n'ont bénéficié réellement que de 3 achats, soit un taux de concrétisation d'achat assez faible. Ces résultats nous amènent à nouveau à souligner le caractère nécessaire mais pas toujours suffisant de l'utilisation de la typicalité comme outil d'aide à la décision au niveau du positionnement des enseignes. Le tableau 6, présente le magasin idéal auquel sont associés les attributs jugés déterminants par les consommateurs.

Tableau 6 - Magasin idéal d'électro-ménager : Nombre d'apparitions des enseignes et attributs associés

ENSEIGNES	NOMBRE DE CITATIONS COMME LIEU IDEAL D'ACHAT	ATTRIBUTS
DARTY	11	SAV Compétence vendeurs Choix, Présentation produits
SPECIALISTES	8	Compétence vendeur Choix
GSA	3	Prix

VPC	1	Confort d'achat
-----	---	-----------------

DARTY, est citée comme l'enseigne idéale pour l'achat du gros électro-ménager par 11 interviewés sur 23 en raison de son aptitude perçue à satisfaire quatre principaux attributs recherchés : la compétence des vendeurs, le choix, la présentation des produits et la sécurité post-achat symbolisée par le SAV. Les Spécialistes, sont associés au lieu d'achat idéal par 8 consommateurs sur la base de deux attributs seulement. Enfin, les GSA et la VPC ne sont associées qu'à un seul attribut et ne représentent le magasin idéal que de façon marginale.

La prise en compte de l'ensemble de ces résultats sur le marché des produits blancs, inspire les remarques suivantes :

- DARTY, magasin le plus typique parce que présentant le plus grand nombre d'attributs identificateurs de sa catégorie, est en conséquence, le magasin le plus fréquenté par les consommateurs qui l'utilisent comme lieu d'information privilégié, notamment pour le repérage des modèles, des marques et des prix ;
- Les Spécialistes, visités et choisis pour la compétence de leurs vendeurs et l'étendue du choix proposé sont particulièrement décriés pour l'«encombrement» du magasin. Cette impression est d'autant plus accentuée que le consommateur apprécie la clarté de présentation de l'enseigne DARTY dont le standard de présentation devient, en quelque sorte, le référentiel du client ;
- Les GSA, puisent leur attrait de l'attribut « prix ». Cependant, nous l'avons vu, leur taux de concrétisation d'achat est faible. On peut émettre l'hypothèse que le prix n'est pas un avantage recherché déterminant sur ce type d'achat. En effet, le risque financier sur ce type de produit semble moins important que le risque de performance (la mauvaise qualité d'un produit blanc - lave linge - entraînerait des désagréments dans le foyer plus conséquents que ceux induits par un produit brun - chaîne hi-fi -).

CONCLUSION

La présente recherche a mis en évidence quelques points intéressants liés à l'utilisation de l'approche catégorielle et du jugement de typicalité dans des problématiques d'évaluation et de positionnement des enseignes de distribution. Elle permet d'abord de caractériser l'enseigne la plus typique comme étant généralement explorée parmi les premières (voire la première) et servant au consommateur pour le repérage des modèles, des marques et des prix. Cette enseigne joue le rôle de référentiel pour évaluer les autres enseignes mises en concurrence pour un achat donné.

Ensuite, cette recherche montre l'avantage de la notion de typicalité comparée au concept voisin de polarité perçue, puisqu'elle va au delà de la constitution d'un pôle d'enseignes mises en concurrence par les consommateurs pour un achat donné. Cette notion permet d'identifier l'enseigne perçue comme étant typique ou idéale et qui structure le pôle en enseignes d'exploration et enseignes d'achat qui se rapprochent plus ou moins de cet idéal-type.

L'enseigne jugée comme typique coïncide dans certains cas avec le lieu où l'individu effectue son achat, alors que dans d'autres cas ce dernier est amené à concrétiser son achat dans une enseigne différente qui répond mieux à l'avantage recherché. L'introduction dans l'analyse de variables modératrices telles que l'expertise du consommateur et/ou les avantages recherchés permettent d'affiner la compréhension de l'appartenance des enseignes à l'ensemble de considération de l'individu pour effectuer un achat précis ainsi que les liens avec son comportement de visite et ses lieux de concrétisation d'achat.

En effet l'enseigne perçue comme typique peut servir de lieu d'information sur les marques les plus performantes ou qui répondent le mieux à un avantage recherché en particulier, alors que l'achat effectif de ces marques peut avoir lieu dans un magasin moins typique mais qui répond mieux à ce bénéfice consommateur attendu. Nous sommes ici en présence d'un comportement opportuniste ou calculé (qui va dans le sens de la tendance vers un comportement plus rationnel) qui n'est pas particulièrement mû par un besoin de stimulation lié à la recherche du changement comme cela a été montré dans le cas des marques.

Enfin notre recherche étant une première approche du concept de typicalité appliqué au cas de l'enseigne, elle suggère des développements futurs qui permettent d'approfondir les résultats obtenus et de combler ses propres insuffisances. En effet, si la démarche qualitative utilisée a permis de faire émerger quelques particularités du jugement catégoriel des points de vente par rapport aux marques notamment en ce qui concerne les déterminants de la typicalité et le contenu des attributs utilisés pour constituer les pôles d'enseignes, il reste néanmoins à évaluer, dans une prochaine étape, de façon quantitative l'intensité des liens entre le jugement de typicalité, la préférence des enseignes et le choix du lieu d'achat.

BIBLIOGRAPHIE

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 14, March, 411-454.

Amine A. (1993), La recherche d'information par le consommateur : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 97-112.

Amine A. et Cadenat S. (1995), Comment les consommateurs perçoivent-ils le choix en magasin ?, *Revue Française du Marketing*, Septembre, 152/2, 59-68.

Barsalou L.W. (1983), Ad hoc Categories, *Memory and Cognition*, 11, 3, 211-227.

Barsalou L.W. (1985), Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instanciation as Determinants of Graded Structure in Categories, *Journal of Experimental Psychology*, 2, 1, 116-134.

Bettman J.R. (1987), Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers, *Journal of Consumer Research*, 14, September, 141-154.

Cordier F. (1993), *Les représentations cognitives privilégiées : typicalité et niveau de base*, Presses Universitaires de Lille.

Hampton J. et Gardiner M. (1983), Measures of Internal Category Structure : A Correlational Analysis of Normative Data, *British Journal of Psychology*, 74, 491-516.

- Hirschman (1978), A Descriptive Theory of Retail Market Structure, *Journal of Retailing*, 54, 4, 29-48.
- Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- Ladwein R. (1998), Le jugement de typicalité et le choix de la marque : le rôle de l'incertitude, *Actes du 14^{ème} Congrès de l'AFM*, Saporta B. et Trinquécoste J-F. eds., Bordeaux, 519-536.
- Lambrey B. et Filser M. (1992), La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique, *Actes du 8^{ème} Congrès de l'AFM*, Flipo J-P. ed., Lyon, 367-379.
- Laurent G. et Kapferer J-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, Avril, 41-57.
- Loken B. et Ward J. (1987), Measures of the Attribute Structure Underlying Product Typicality, *Advances in Consumer Research*, 14, 22-26.
- Loken B. et Ward J. (1990), Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, September, 111-126.
- Malt B.C. et Smith E.E. (1982), The Role of Familiarity in Determining Typicality, *Memory and Cognition*, 10, 1, 60-75.
- Nedungadi P. et Hutchinson J.W. (1985), The Prototypicality of Brands : Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage, *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.
- Odin N., Odin Y. et Valette-Florence P. (1997), L'heuristique de typicalité des marques : principes, validité et spécificités fonctionnelles, *Actes du 13^{ème} Congrès de l'AFM*, Decaudin J.M. ed., Toulouse, 1076-1107.
- Rosch E. et Mervis C.B. (1975), Family Resemblances : Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-603.
- Siani G. (1996), La typicalité de l'enseigne, *Direction et Gestion des Entreprises*, n°157, 59-65.
- Sujan M. (1985), Consumer Knowledge : Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 31-46.
- Tversky A. (1977), Features of Similarity, *Psychological Review*, 84, July, 327-352.
- Vu Quoc Chinh (1997), *Relations entre le niveau d'expertise du consommateur et sa recherche d'information : Application au marché de la Hi-Fi*, Mémoire de DEA, Université Paris XII Val de Marne (E.S.A.), 120 pages.
- Ward J.C., Bitner M.J. et Barnes J. (1992), Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments, *Journal of Retailing*, 68, 2, 194-220.

<p style="text-align: center;">L'APPORT DES CHAINAGES COGNITIFS A L'ETUDE DES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS</p>
--

**Dominique KREZIAK
CERAG, ESA Grenoble**

Résumé

Cet article propose une approche alternative des motivations de la consommation, basée sur les structures de buts et les chaînages cognitifs appliquées aux comportements. Les apports théoriques et méthodologiques sont soulignés, et une illustration portant sur l'achat de produits verts est proposée.

L'apport des chaînages cognitifs à l'étude des motivations des consommateurs

La motivation des consommateurs, objet essentiel du marketing, est parfois difficile à appréhender, notamment dans des domaines émergents ou mal connus. Une approche alternative consiste à envisager les buts que les consommateurs recherchent à travers un comportement. Les concepts de motivations, de valeurs et de buts personnels sont proches et souvent mal distingués dans la littérature. Au-delà du débat théorique qu'elle suscite, cette relative proximité peut être fructueusement utilisée pour étudier la motivation des consommateurs : elle permet de se baser sur les perceptions des consommateurs, sans renoncer à une approche théorique de la motivation ni aux possibilités de traitements qualitatifs.

L'apport des chaînages cognitifs à l'étude de la motivation est envisagé ici selon deux aspects.

- Dans une première section, le point de vue théorique est présenté. Après avoir été définis, les buts, indicateurs de la motivation, sont envisagés dans leur mode de fonctionnement hiérarchique : des buts concrets, qui sont des conséquences directes du comportement, permettent d'atteindre des buts plus abstraits, que l'individu recherche de façon plus générale dans son existence. Cette formalisation de la motivation en termes de buts et de structures de buts se rapproche de la théorie des chaînages cognitifs. Appliquée aux comportements, cette théorie les considère comme des moyens d'atteindre des buts concrets, ces derniers étant à leur tour des moyens d'atteindre des buts plus abstraits.
- Au-delà de l'aspect théorique, ce rapprochement présente un intérêt méthodologique certain, qui fera l'objet de la deuxième section. Les méthodes de collecte et de traitement des données associées aux chaînages cognitifs peuvent être transposées au domaine des structures de buts, et ouvrent des perspectives de mise en oeuvre mêlant des aspects qualitatifs à des éléments quantitatifs. Une illustration portant sur les motivations liées à l'achat de produits verts précise les apports de cette approche à un domaine peu connu.

1. Un apport théorique

La motivation des consommateurs peut être abordée en considérant les buts poursuivis à travers les comportements, et leur fonctionnement sous forme de structures hiérarchiques. Ces dernières se rapprochent de la théorie des chaînages cognitifs appliquée aux comportements.

1.1. Les structures de but comme indicateurs de la motivation

La proximité entre les notions, de valeurs et de buts est tout d'abord soulignée, avant de présenter le fonctionnement hiérarchique des structures de buts.

1.1.1. Buts, valeurs et motivation

Les buts (ou objectifs) sont définis comme des représentations internes d'états finaux désirés (Austin et Vancouver, 1996). Ils peuvent aller du plus simple, physiologique et concret, jusqu'à la description cognitive complexe d'un résultat désiré. Ils peuvent concerner un moment précis, ou l'ensemble de l'existence d'un individu. Ils possèdent la propriété d'équifinalité, c'est-à-dire qu'ils peuvent être atteints par différents moyens. La perception de la différence entre un état désiré (but) et un état présent conduit l'organisme à réduire cette différence, et constitue la motivation.

Les buts permettent de préciser ce que les individus cherchent à atteindre à travers un comportement, et se rapprochent ainsi des valeurs et de la motivation. Jolibert et Baumgartner (1997) considèrent que les motivations, les valeurs et les buts ou objectifs personnels sont des concepts proches et imbriqués. Les valeurs représentent des grandes orientations transversales qui guident le comportement. Rokeach (1973) rapproche les valeurs des buts personnels, tout en reconnaissant un aspect motivationnel aux valeurs. Il considère que la hiérarchie pouvant exister entre les valeurs est dérivée de la hiérarchie des besoins de Maslow (1954). Murray (1951) a lui aussi souligné la proximité entre les valeurs et la motivation. Schwartz et Bilsky (1990) assimilent les valeurs aux buts personnels, et classent les valeurs en domaines généraux de motivation basés sur les

besoins humains fondamentaux. Jolibert et Baumgartner (1997) identifient quatre grandes dimensions (succès dans la vie personnelle, succès professionnel, préoccupations humanistes et succès social) sous-tendant à la fois les motivations, les buts personnels et les valeurs ; ces dimensions font apparaître une distinction d'ordre supérieur entre les préoccupations d'ordre individuel et les préoccupations sociales. Les buts sont cependant plus proches des comportements individuels que les notions de valeurs et de motivation.

La similarité des buts avec les valeurs et la motivation, ainsi que leur proximité par rapport aux comportements, incitent Jolibert et Baumgartner (1997) à conclure que les buts personnels pourraient constituer des substituts pratiques possibles des valeurs et des motivations. Pieters et al. (1995) considèrent également que la connaissance des buts des individus par rapport à un comportement donné permet de comprendre leurs motivations. Ceci suggère qu'examiner les buts d'un individu constitue un moyen de comprendre sa motivation et les valeurs qui guident son comportement, même si ces trois notions ne sont pas entièrement substituables.

Au-delà du débat théorique qu'elle peut susciter, cette relative proximité peut être fructueusement utilisée pour étudier la motivation des consommateurs par rapport à un comportement donné, en considérant les buts que les individus poursuivent à travers lui.

1.1.2. Le fonctionnement hiérarchique des structures de buts

Austin et Vancouver (1996) estiment qu'un but ne peut pas être compris en l'isolant des autres buts et des réponses comportementales, cognitives et affectives qui accompagnent la poursuite de ce but. Pieters et al. (1995) considèrent qu'au-delà des buts eux-mêmes, l'examen des relations hiérarchiques qui existent entre eux complète la compréhension de la motivation relative à un comportement. Les buts doivent être considérés dans une perspective large, où le but central se trouve mêlé à d'autres objectifs reliés entre eux pour former une structure. La motivation se forme alors en reliant des catégories cognitives correspondant à des objets concrets à d'autres catégories plus abstraites représentant des valeurs (Grunert et Grunert, 1985).

Dans cette optique, les buts sont organisés en structures hiérarchiques, où des buts concrets, qui sont des conséquences directes du comportement, permettent d'atteindre des buts plus abstraits, que l'individu recherche de façon plus générale dans son existence. Plusieurs approches théoriques permettent de faire le lien entre comportement en structures de buts, et rendent compte de l'aspect motivationnel des hiérarchies : le principe de la hiérarchie intrinsèque, la théorie de l'identification de l'action, la notion d'instrumentalité des relations et celle de pertinence personnelle.

Tous les buts ne correspondent pas à la motivation. Selon leur nature, les buts sont organisés au sein d'une hiérarchie intrinsèque en trois niveaux d'abstraction croissante : programmes, principes et systèmes (Carver et Schreier, 1982). Le niveau le plus concret correspondant à des scripts, le niveau intermédiaire est orienté vers la réalisation de tâches et le niveau le plus abstrait correspond aux buts et états désirés dans l'existence, relié aux valeurs et aux variables de personnalité des individus. Pour Pieters et al. (1995), les niveaux des principes et du système spécifient les valeurs qui sous-tendent et guident le comportement d'un individu dans une situation donnée. Ils correspondent à la motivation et répondent au « pourquoi ? » d'une tâche à réaliser, tandis que les scripts correspondent plutôt au « comment ? ».

La théorie de l'identification de l'action (Vallacher et Wegner, 1985) permet quant à elle de repérer les éléments de la structure cognitive relatifs à la motivation par rapport à un comportement donné. Pour elle, le but focal de la hiérarchie contrôle l'action à tout moment. Selon cette théorie, les comportements peuvent être identifiés à différents niveaux d'abstraction de la hiérarchie de buts à laquelle ils sont rattachés, allant d'une description concrète et physiologique, à une interprétation abstraite. L'identification dominante d'un comportement représente ce que la personne pense être en train de faire, c'est-à-dire, en termes de comportement dirigé par un objectif, quel est l'objectif central (ou focal) qu'elle poursuit. La partie de la structure située au-dessus du but focal représente alors la motivation, indiquant la raison et le pourquoi de l'action. La partie inférieure de la structure correspond à la mise en oeuvre concrète de l'action, c'est-à-dire comment l'individu s'y prend pour réaliser ce comportement. Il est d'ailleurs possible de gravir les échelons de la hiérarchie en posant la question « pourquoi », et de descendre avec la question « comment » (Little et al., 1992). Le choix du but focal est important dans l'étude de la motivation, car il modifie le niveau des buts pris en compte. Ce but focal peut être qualifié d'intention d'action (Ajzen, 1991). Selon le niveau auquel le but focal est fixé, la motivation est différente même au sein d'une structure d'objectifs commune.

Il est également fructueux de considérer les relations instrumentales qui lient comportements et objectifs. Deux types de relations instrumentales régissent les liens entre comportement et structures d'objectifs.

- **Buts et comportements sont reliés** dans une relation instrumentale où les comportements sont des moyens d'atteindre des buts importants pour l'individu. C'est la base de la définition des buts comme éléments de motivation.
- De plus, **les buts sont aussi reliés entre eux** par une relation instrumentale. Les buts d'ordre inférieur, plus concrets et plus proches du comportement, mènent à des buts d'ordre supérieur, plus abstraits et plus centraux dans la personnalité. En effet, ces approches de la motivation sous forme de hiérarchies d'objectifs opposent en général parmi les buts, les moyens et les fins, les objectifs et les sous-objectifs. Austin et Vancouver (1996) considèrent que les buts sont traduits en action ou en intentions d'action par des modifications séquentielles de l'abstrait vers le concret, à travers les sous-objectifs. Foss et Bower (1986) relient aussi les buts de différents niveaux entre eux et à l'action. Ils montrent que le comportement est relié à des sous-objectifs, reliés à leur tour à plusieurs objectifs plus élevés par une relation qui se formule par l'expression « afin de ». Pieters et al. (1995) qualifient cette relation de « moyens-fins ».

Enfin, en complément de la théorie de l'identification de l'action et de la notion d'instrumentalité, il est intéressant de considérer les hiérarchies d'objectifs à travers le cadre fourni par la notion de **pertinence personnelle** des comportements (Houston et Walker, 1996). Un comportement est pertinent pour une personne si elle perçoit qu'il sert à atteindre des valeurs ou buts importants pour elle. Pour ces auteurs, les structures de buts relatives à un comportement permettent de préciser ce qui rend ces comportements pertinents, c'est à dire par quels éléments intermédiaires se font les liens entre comportements et buts abstraits.

Cette formalisation de la motivation en termes de structures d'objectifs se rapproche de la théorie des chaînages cognitifs, comme le montre la section suivante.

1.2 Les chaînages cognitifs appliqués aux structures de buts

La théorie des chaînages cognitifs, qui relie les attributs concrets des produits aux valeurs personnelles des individus, peut être étendue aux structures de buts, et offre un éclairage fructueux de la motivation et de l'étude des valeurs.

1.3.1. les chaînages cognitifs : définition et applications

On appelle chaînages cognitifs, ou chaînes moyens-fins, les structures de la connaissance par lesquelles les individus représentent les liens entre les produits et leurs besoins personnels, valeurs et objectifs, c'est-à-dire leur concept de soi. Le **principe** des chaînages cognitifs est que la consommation des produits est un moyen pour les individus d'atteindre des buts importants pour eux. Cette théorie s'est développée sur la base de travaux concernant le rôle directeur des valeurs humaines sur la consommation. Les chaînages cognitifs (Gutman, 1982 ; Olson et Reynolds, 1983 ; Valette-Florence, 1994) sont traditionnellement utilisés pour rendre compte des liens existant entre les attributs des produits et les conséquences recherchées par le consommateur à travers ces attributs, ces conséquences étant elles-mêmes rattachées aux valeurs, qui leur donnent de l'importance.

Les chaînages cognitifs explicitent en quoi les produits se rattachent au concept de soi, c'est-à-dire ce qui fait que certains produits sont perçus comme personnellement pertinents. Ils intègrent la situation de consommation en indiquant quelle partie du concept de soi est activée par un stimulus particulier (Walker et Olson, 1991 ; Houston et Walker, 1996).

Deux perspectives sont envisageables quant à l'utilisation des chaînages cognitifs. L'une est centrée sur la compréhension de la **motivation**, tandis que l'autre correspond à la façon dont la **connaissance** concernant les produits est organisée dans la mémoire. La littérature ne distingue pas toujours explicitement les deux aspects, qui ne sont d'ailleurs pas contradictoires (Grunert et Grunert, 1995). Ils seront d'abord examinés séparément, et leur compatibilité sera ensuite soulignée.

- En rendant compte de l'activation du comportement par l'interaction de la situation et des buts de l'individu, cette conceptualisation des liens entre les valeurs et les comportements ou produits présente un contenu motivationnel important. Les chaînages cognitifs permettent de mieux comprendre la motivation des consommateurs en mettant à jour leurs motifs d'achat (Young et Feigin, 1975). De plus, l'organisation de la structure cognitive relative à un produit influence le choix des produits et des marques (Gutman, 1982).

- Peter et Olson (1987) soulignent une autre dimension des chaînages cognitifs, plus proche de la mise en évidence des structures cognitives relatives à un produit que de l'aspect motivationnel. Les chaînages cognitifs précisent la façon dont l'information concernant un produit est structurée en mémoire et est reliée au concept de soi et aux valeurs et buts terminaux de l'individu. Cette organisation hiérarchique des connaissances relatives aux produits sert de base à leur catégorisation (Gutman, 1982), et affecte également leur évaluation. Peter et Olson (1987) considèrent que l'évaluation des croyances déterminantes concernant les attributs d'un produit se base sur l'évaluation à chaque niveau de la signification de ce produit à travers une chaîne moyens-fins.

Ces deux perspectives se rejoignent implicitement pour plusieurs auteurs, tant sur un plan théorique qu'empirique.

- Au niveau théorique, Grunert et Grunert (1995) considèrent que la motivation se forme en reliant des catégories cognitives relatives à des objets concrets (comme des produits ou des comportements) à des catégories cognitives abstraites comme les valeurs. Cela revient à activer une structure cognitive particulière parmi l'ensemble du réseau de catégories cognitives. Ce lien peut se traduire sous la forme de chaînage cognitif. Pour Grunert et Grunert (1995) et Gutman (1991), les chaînages cognitifs sont des parties de la structure cognitive globale ; ils représentent les catégories cognitives qui sont liées directement ou indirectement à un produit, un comportement ou une situation donnée, par des relations de causalité subjective, et qui influencent le comportement.
- Sur un plan empirique, Gutman (1991) estime que les chaînages cognitifs permettent de repérer des éléments reliant les valeurs aux choix de produits ; il s'agit des structures cognitives jouant un rôle dans la motivation et la prise de décision dans la consommation. Valette-Florence, Aurifeille et Rapacchi (1993) montrent ainsi que les structures cognitives mises en évidence grâce aux chaînages cognitifs ont une influence sur le choix de la marque. Enfin, Walker et Olson (1991) considèrent que la motivation des individus est d'autant plus forte que les éléments de leur concept de soi sont reliés à un comportement ou à un produit. Les chaînages cognitifs permettent de rendre compte de cette relation. Selon eux, les chaînages cognitifs décrivent les perceptions des consommateurs par rapport à un produit, mais ils révèlent également la base de leur motivation.

1.2.2. Une extension vers les structures de buts

La formalisation de la motivation en termes de structures hiérarchiques d'objectifs rattachées à un comportement est proche de la théorie des chaînages cognitifs. Tant au niveau du principe de la hiérarchie que dans la formation de la motivation, de nombreuses similarités existent entre les structures d'objectifs et les chaînages cognitifs. Comme les chaînages cognitifs, les hiérarchies d'objectifs représentent l'organisation en mémoire de l'information relative à une situation et à un comportement, et relient des éléments concrets au concept de soi. Le principe d'identification des produits et des comportements à plusieurs niveaux d'abstraction est similaire. L'activation se diffuse de la même façon dans ces hiérarchies pour créer la motivation, qui se forme dans les deux cas en reliant des catégories cognitives d'abstraction différente (Grunert et Grunert, 1995).

Gutman (1982) et Olson et Reynolds (1983) indiquent que la théorie des chaînages cognitifs peut être utilisée pour décrire les relations entre les buts des consommateurs. Bagozzi et Dabholkar (1994) considèrent que les buts des consommateurs par rapport à un comportement doivent être ordonnés afin de mettre en évidence leur structure hiérarchique, grâce aux chaînages cognitifs. Bagozzi et Dabholkar (1994) et Pieters et al. (1995) étendent cette approche au domaine du comportement de consommation, en mettant en évidence les hiérarchies d'objectifs qui relient le comportement aux valeurs des individus. Pieters et al. (1995) envisagent alors le comportement comme un moyen d'atteindre des objectifs, les buts plus concrets d'ordre inférieur étant à leur tour des moyens d'atteindre des buts plus abstraits. Les chaînages cognitifs appliqués aux hiérarchies d'objectifs permettent de spécifier le contenu et l'organisation de la structure cognitive relative à un comportement. Ces auteurs assimilent la notion de conséquences désirées à des buts d'ordre inférieur, menant à des buts plus abstraits, les valeurs.

1.2.3. L'apport des chaînages cognitifs à l'étude de la motivation.

Les chaînages cognitifs permettent d'appréhender les buts dans leur fonctionnement hiérarchique, et complètent la compréhension de la motivation offerte par les buts eux-mêmes. Ils constituent un apport dans l'étude de la motivation, à différents niveaux. Tout d'abord, ils renouvellent l'étude des valeurs et de leur rôle direct sur le comportement, en explicitant les éléments permettant de les relier. Ensuite, ils rendent compte de la diversité possible des motivations rattachées à un comportement ou à un ensemble de comportements. Enfin, ils offrent une vision structurée de l'univers des motivations qui régissent un comportement donné.

Les chaînages cognitifs précisent le rôle directeur des buts abstraits de l'existence et des valeurs dans la consommation.

- Tout d'abord, les chaînages cognitifs laissent les individus libres d'évoquer leurs propres valeurs personnelles, et permettent de contourner l'utilisation des listes préétablies.
- De plus, les valeurs évoquées sont celles pertinentes par rapport au domaine ou à la situation. Reynolds (1985) note que l'approche par les inventaires de valeurs permet de connaître l'orientation générale des valeurs d'une population ou d'une cible. Il est cependant possible que les valeurs tenant le haut de la hiérarchie dans le système global de valeurs d'un individu (c'est à dire comme principe directeur dans son existence) ne soient pas forcément celles qui sont pertinentes dans une situation donnée (Bagozzi et Dabholkar, 1994). Les chaînages cognitifs permettent de préciser la situation de référence et de ne pas mélanger les valeurs guidant l'ensemble de l'existence et celles activées par un comportement spécifique, et qui ont une influence significative sur le comportement.
- Enfin, les chaînages cognitifs enrichissent la signification des valeurs et des buts abstraits (Gutman, 1990). Pour cet auteur, les chaînages cognitifs constituent une approche alternative du rôle des valeurs dans la consommation, en se concentrant sur les composantes-clés reliant un produit et le rôle qu'il joue par rapport à la personnalité d'un individu. Dans le cas des comportements peu impliquants, le lien avec les valeurs n'est pas direct : il est nécessaire de connaître les éléments intermédiaires. Une valeur peut alors prendre une signification différente selon les buts intermédiaires auxquels elle est rattachée au sein d'une structure relative à un comportement.

Les chaînages cognitifs permettent de déterminer quels aspects du concept de soi sont activés dans une situation donnée. Walker et Olson (1991) considèrent que les valeurs, éléments constitutifs du concept de soi, n'influencent le comportement que lorsqu'elles font partie des aspects du concept de soi activés par une situation. Les valeurs qui infléchissent les comportements chez un même individu varient selon la situation, et les chaînages cognitifs les repèrent dans le système global de valeurs.

Les chaînages cognitifs permettent de rendre compte de la **diversité des motivations** entre les consommateurs. Les structures cognitives peuvent différer à différents niveaux : comportements, buts concrets ou abstraits, valeurs, ou toute combinaison de ces éléments. Elles peuvent également différer dans leur structure. Au-delà de la simple exploration de la diversité des motivations et des buts, les chaînages cognitifs permettent d'obtenir une **vision structurée de l'univers de la consommation ou du comportement étudié**, c'est-à-dire des différentes significations que les consommateurs lui accordent, et des motivations qui la sous-tendent.

Cette vision structurée précise la **compatibilité** des buts, c'est-à-dire la façon dont ils fonctionnent les uns par rapport aux autres. Trois cas de figures peuvent apparaître. Des buts peuvent être reliés dans une relation instrumentale, où l'un est un moyen d'atteindre l'autre. Deux buts peuvent être indépendants, c'est-à-dire non reliés dans une structure hiérarchique, et cependant compatibles ; il est en effet possible qu'un consommateur poursuive deux buts indépendants, et que sa motivation globale par rapport à un comportement corresponde en fait à la réunion de plusieurs structures d'objectifs indépendantes. Enfin deux structures d'objectifs peuvent ne pas être compatibles, et s'opposer en termes de motivation pour les consommateurs. L'application des chaînages cognitifs permet donc de repérer les motivations ou les significations liées, et celles qui ne le sont pas.

2. Un apport méthodologique

L'apport, en termes théoriques, de l'utilisation des chaînages cognitifs à l'étude de la motivation se confond partiellement avec l'apport des structures de buts. Au niveau méthodologique en revanche, l'utilisation des chaînages cognitifs constitue un apport dans le domaine de la motivation comme dans le domaine des buts et structures de buts. En effet, les difficultés de mise en oeuvre sont pour Austin et Vancouver (1996) le principal obstacle à l'étude des buts et de leur structure.

Le rapprochement qui a été décrit dans les sections précédentes permet d'appliquer les méthodes relatives aux chaînages cognitifs à l'étude des motivations, tant dans le domaine de la collecte des données qu'au niveau de leur traitement. Un exemple d'application à l'achat de produits verts illustrera cet apport.

2.1. Une méthode adaptée de collecte des données relatives à la motivation

Pour collecter les structures d'objectifs rattachées à un comportement de consommation grâce aux chaînages cognitifs, la procédure du **laddering** peut être utilisée. Le laddering a été développé par Reynolds et Gutman (1988). Il consiste en des entretiens individuels en profondeur utilisés pour comprendre comment les consommateurs traduisent les attributs des produits en associations cognitives relatives au concept de soi, suivant la théorie des chaînages cognitifs. Le laddering se déroule de la façon suivante dans la procédure originelle :

- A partir de chaque attribut considéré comme déterminant dans le choix d'un produit pour la personne interrogée, cette dernière doit dire pourquoi ces attributs sont importants pour elle.
- Puis elle est invitée à expliquer pourquoi chaque raison évoquée est importante pour elle.
- La question est reposée à chaque nouvelle raison donnée, jusqu'à ce que la personne ne puisse plus répondre.

Les réponses sont en général de plus en plus abstraites et atteignent graduellement le niveau des valeurs personnelles. D'autres modes de collecte permettent d'accélérer la procédure du laddering, et sont envisageables en tenant compte de leurs limites (Kreziak, 1998) : collecte par cartes (Gutman, 1990 ; Valette-Florence et Rapacchi, 1991), ou collecte auto-administrée (Walker et Olson, 1991 ; Pieters et al., 1995).

Le **principe** qui sous-tend et qui justifie la procédure du laddering est celui développé par la **théorie de la diffusion de l'activation** (Anderson et Pirolli, 1984). Selon cette théorie, une catégorie cognitive (ou but) est récupérée en mémoire, c'est-à-dire qu'elle apparaît à la conscience, lorsque son activation atteint un certain seuil. L'activation parcourt le réseau à partir d'une catégorie activée, et induit la récupération en mémoire de catégories cognitives supplémentaires, si les liens sont suffisamment forts. Cette théorie permet de supposer que vont apparaître à la conscience les buts qui ont reçu le plus d'activation, c'est-à-dire les plus fortement reliés au but de départ. Le processus cognitif de récupération en mémoire induit par le laddering durant la collecte des données devrait, selon cette théorie, être le suivant. A chaque étape du laddering, la question répétée « pourquoi est-ce que vous ... » ou « pourquoi est-ce important pour vous de ... » active la catégorie cognitive que la personne interrogée vient de citer ; chaque question se base en effet sur la réponse précédente. L'activation diffuse à partir de cette catégorie et induit la récupération de catégories supplémentaires, si les associations entre ces dernières sont suffisamment fortes. Il est vraisemblable, selon cette théorie, que la personne interrogée répondra en citant la catégorie qui a reçu le plus d'activation, et qui doit être le concept ayant la plus forte association avec la dernière catégorie citée. Arrivé à un certain point, il n'y a plus d'association forte entre la catégorie qui a été citée en dernier et d'autres non encore citées. La personne interrogée ne peut plus répondre et le laddering s'arrête.

Bagozzi et Dabholkar (1994) et Pieters et al. (1995) ont montré que le laddering s'adapte bien à la collecte des buts relatifs à un comportement. Pour cela, la procédure initiale doit être adaptée.

- Ici, l'entretien débute par l'évocation du comportement étudié. Aux personnes qui le pratiquent ou qui en ont une expérience directe, l'enquêteur demande quelles raisons l'ont poussée à l'adopter. Pour les autres, la procédure est modifiée comme le suggèrent Bagozzi et Dabholkar (1994). L'enquêteur leur demande de chercher quelles pourraient être de bonnes raisons de pratiquer ce comportement; si les personnes ne parviennent pas à répondre, l'enquêteur leur demande alors d'imaginer pourquoi, à leur avis, certaines personnes le font.
- Dans les deux cas, pour chaque raison citée, la personne est invitée à révéler pourquoi cette raison est importante pour elle.
- Pour chaque nouvelle raison citée, la question est renouvelée, jusqu'à ce que la personne ne puisse plus répondre.

L'enquêteur consigne les buts cités sous la forme d'arbres ou de graphes, où les enchaînements sont symbolisés par des flèches. Les réponses sont en général courtes, et facilement consignables sous la forme de quelques mots pour chaque réponse (Kreziak, 1998).

La souplesse de ce mode de collecte permet de se baser sur les perceptions des consommateurs sans se baser sur des listes préétablies de buts pouvant être rattachés à un comportement. Le laddering permet de collecter des données de type qualitatif, qui seront ensuite traitées de façon quantitative grâce aux méthodes développées dans le cadre des chaînages cognitifs.

2.2. Des traitements statistiques compatibles

L'objet du traitement des données issues des chaînages cognitifs est de mettre en évidence l'organisation hiérarchique des buts qui se rattachent à un comportement donné. Il s'agit d'agrèger les séquences de buts collectées dans l'échantillon, pour ne dégager que les orientations perceptuelles dominantes et obtenir une représentation synthétique et structurée. La procédure sera rapidement décrite, puis les apports quant à la compréhension de la motivation seront soulignés.

Depuis la technique manuelle proposée par Reynolds et Gutman (1988), plusieurs méthodes ont été développées pour traiter les données relatives aux chaînages cognitifs. Celle retenue ici est basée sur une analyse canonique généralisée non linéaire (Valette-Florence et Roehrich, 1995).

Les buts collectés sont codés par deux juges selon leur proximité sémantique, et regroupés selon leur degré d'abstraction selon le principe proposé par Pieters et al. (1995), c'est à dire en considérant que plus un but est abstrait, plus il a de chances d'être l'objet de la relation, et non pas sa source. L'analyse canonique généralisée non linéaire permet alors de rendre compte des relations qui existent entre plusieurs ensembles, ici plusieurs ensembles de buts de différents niveaux d'abstraction. Cette analyse, qui peut être réalisée grâce à SPSS, crée un espace multidimensionnel dont la structuration correspond à la façon dont les buts sont organisés les uns par rapport aux autres. Au sein de cet espace, les buts ont des coordonnées. Une analyse typologique permet alors de regrouper les buts cités ensemble par les personnes interrogées ; les groupes ainsi obtenus correspondent à des chaînages dominants dans l'échantillon, et sont appelés « styles de consommation » (Valette-Florence et Roehrich, 1995).

A partir des coordonnées de chaque but, il est possible de déterminer les coordonnées de chaque chaîne citée lors de la collecte, en considérant qu'elle est représentée dans l'espace par son centroïde. Les chaînes individuelles sont ensuite affectées sous contrainte à chacun des styles de consommation obtenus à l'étape précédente (Valette-Florence et Roehrich, 1995). Ceci permet d'évaluer l'importance de chaque style de consommation en termes de nombre de chaînes rattachées.

Il est important de garder à l'esprit qu'un individu ayant pu citer plusieurs chaînes peut se trouver proches de plus d'un style de consommation. Ces styles définissent des segments de clientèle, mais ne correspondent pas directement à des groupes de personnes, puisque les consommateurs peuvent adopter plusieurs styles de consommation selon la situation. Ceci signifie que leur motivation n'est pas seulement formée de buts liés par des relations de type « moyens-fins », mais au contraire est formée de plusieurs structures d'objectifs parallèles les unes aux autres, et qu'ils poursuivent de façon concomitante. Il est possible de repérer les probabilités d'affectation de chaque individu à chaque style de consommation. L'importance de chaque style de consommation peut alors être évaluée en termes de nombre de personnes qui s'y rattachent.

Une typologie sur les personnes peut ensuite être réalisée en utilisant ces probabilités d'affectation. Les groupes ainsi obtenus sont alors caractérisés par leur proximité plus ou moins grande par rapport aux différents styles de consommation (Valette-Florence et Roehrich, 1995 ; Valette-Florence, 1997).

La figure 1 récapitule les étapes du traitement des données.

Chaque personne interrogée a dans l'espace multidimensionnel des coordonnées selon les dimensions de l'espace, qui sont interprétables. Ceci assure la compatibilité des résultats avec toute autre forme d'analyse quantitative des données. Cette possibilité sera exploitée dans l'illustration concernant l'achat de produits verts.

Au global, ce type de traitement des données relatives à la motivation présente plusieurs avantages :

- Il permet de se baser sur les perceptions des consommateurs sans recourir à une liste pré-établie de buts. Ceci est particulièrement important dans une recherche exploratoire, lorsque le domaine étudié est mal compris, et que le chercheur souhaite comprendre le sens que les consommateurs donnent à un comportement donné.
- Mais cela s'effectue sans renoncer à un cadre théorique précis correspondant à l'étude de la motivation, ni à des méthodes d'analyses quantitatives des données collectées.
- Il permet de repérer les motivations dans leur diversité entre les individus, et de mettre à jour des sensibilités différentes par rapport à la pratique d'un comportement.
- Il est possible d'évaluer l'importance de chacune de ces tendances en termes de nombre de personnes qui s'y rattachent. Certaines tendances peuvent constituer une base commune de motivation pour le plus grand nombre, c'est à dire correspondre à ce qui est recherché par l'ensemble de la population. Les styles de

consommation supplémentaires permettent de distinguer les groupes, et offrent une vision supplémentaire de la diversité éventuelle de la motivation.

- Cette méthode permet de rendre compte du fait que la motivation peut être constituée par plusieurs structures parallèles de buts rattachées à un même comportement, pour un même individu.
- Les résultats obtenus grâce à ce type de traitement des données sont compatibles avec d'autres analyses statistiques. Il est ainsi possible de tester l'effet des dimensions de l'espace perceptuel correspondant à la motivation sur le comportement.

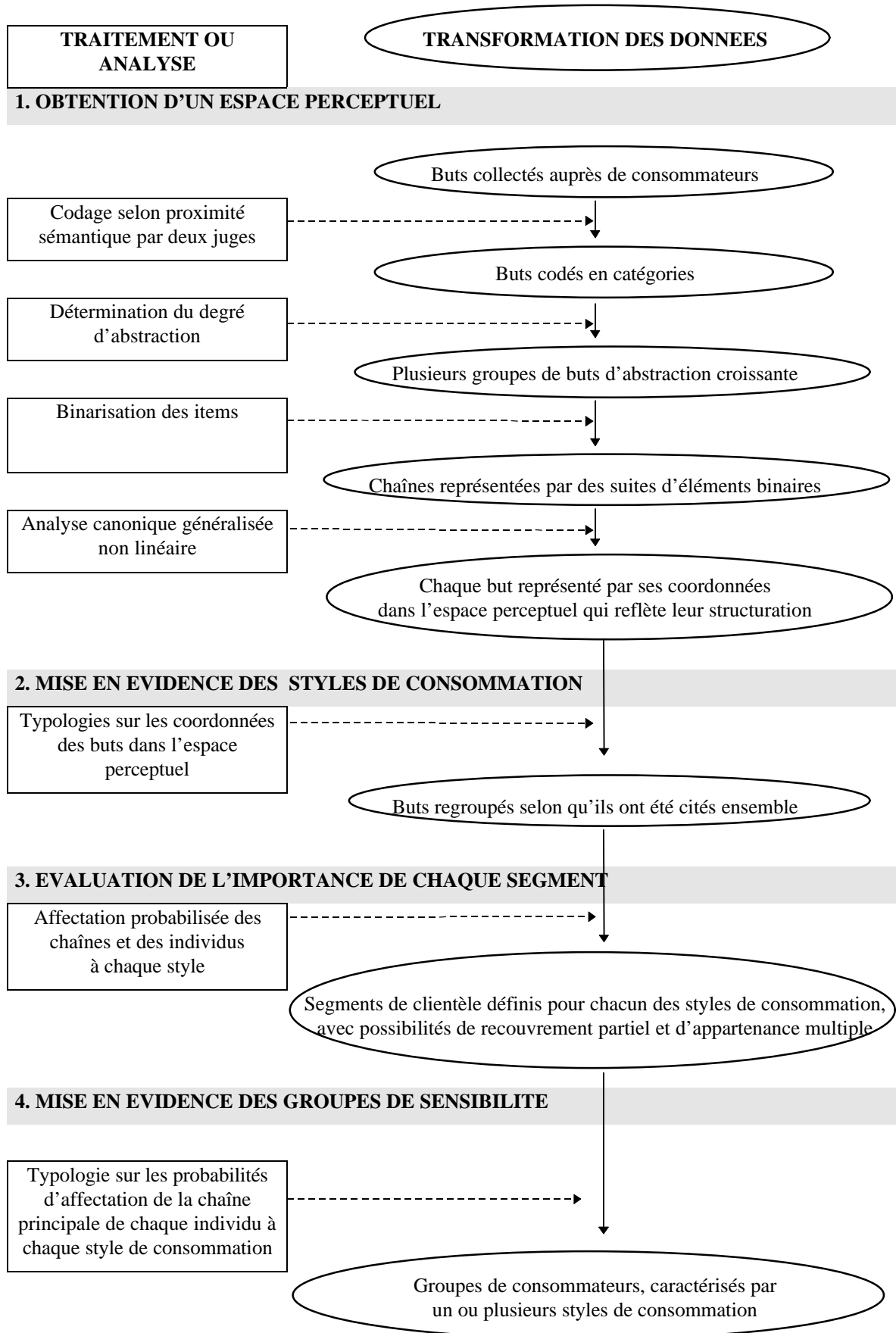


Figure 1 : Les étapes du traitement des données issues des chaînages cognitifs.

2.3. Une application à l'achat de produits verts.

Les résultats d'une étude relative à l'achat de produits verts vont être présentés comme illustration de l'apport des chaînages cognitifs à l'étude de la motivation. Il n'est pas pertinent de présenter ici une revue de la littérature sur ce sujet (voir Kreziak, 1998). Il convient cependant de préciser l'objectif de l'étude qui a été entreprise, afin de montrer en quoi les chaînages cognitifs constituent une approche bien adaptée aux contraintes identifiées. Contrairement à ce qui pouvait être attendu, la littérature révèle que l'attitude à l'égard de la protection de l'environnement n'a pas d'influence significative sur l'achat de produits verts, qui reste mal compris. Une étude préliminaire laissait supposer une certaine diversité des motivations des consommateurs dans ce domaine (Kreziak, 1995). L'objectif de cette étude était d'explorer dans leur diversité les motivations des consommateurs dans ce domaine, en se basant sur leurs propres perceptions et sans faire a priori référence à l'environnement, afin de ne pas enfermer les personnes interrogées dans une signification restreintes de l'achat de produits verts. Dans cette perspective exploratoire, le recours aux structures de buts et aux chaînages cognitifs pour aborder la motivation est particulièrement adapté.

Les données ont été collectées lors d'entretiens individuels auprès de 86 personnes, hommes et femmes d'âge, de milieu et d'habitat divers. Des données complémentaires ont été collectées par questionnaire, afin de tester l'effet des structures d'objectifs sur certains déterminants supposés de l'achat de produits verts. Les buts cités ont été classés en 54 catégories par deux juges, et regroupés en quatre classes d'abstraction croissante. Une analyse canonique généralisée non linéaire a permis de rendre compte de 37 % de la variance. Les analyses typologiques permettent de repérer 5 orientations perceptuelles relatives à l'achat de produits verts. Les trois principales vont être présentées.

Les motivations sous-tendant l'achat de produits verts sont largement **dominées** par l'orientation d'objectifs reliant la protection de l'environnement (au niveau le plus concret) à **la santé et à la qualité de vie à long terme** (au niveau le plus abstrait) (figure 2). Dans cette figure, chaque ensemble regroupe des buts d'un même niveau d'abstraction. C'est l'environnement au service de l'homme et de son bien-être qui est à protéger. Cette orientation concerne 80 % de l'échantillon, et constitue donc une motivation de base dans ce domaine.

Les deux **orientations secondaires** reflètent des préoccupations opposées.

- L'une est relative à la responsabilité dans la collectivité et à la morale : elle est un moyen pour l'individu **d'exprimer ses valeurs morales dans la société** (figure 3). Elle comprend, par ailleurs, des aspects très concrets de l'achat, proches de des attributs des produits verts : moins toxique, moins chimique, attrait du produit. Il n'est pas question d'environnement dans cette orientation, mais de vie en société. Cette orientation concerne plus d'un quart de l'échantillon.
- L'autre concerne les rapports de **l'individu et de la nature** : un amour respectueux, qui apporte des satisfactions immédiates (figure 4). Il s'agit ici de consommer des produits verts, biodégradables, ne générant que peu de déchets et permettant d'éviter le gaspillage, pour pouvoir profiter pleinement d'une nature qu'on apprécie.

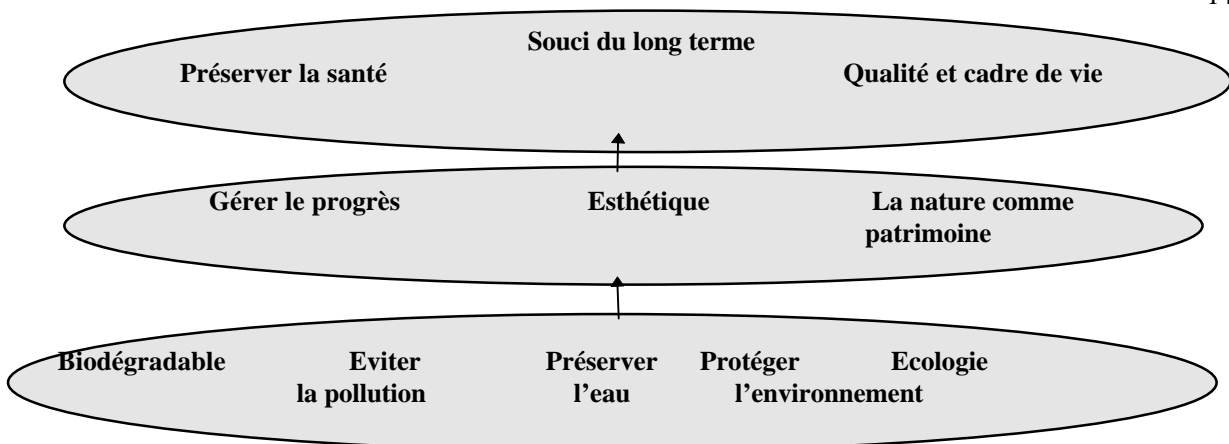


Figure 2 . « L'environnement au service de l'homme : santé et qualité de vie à long terme », orientation d'objectifs dominante pour l'achat de produits verts.

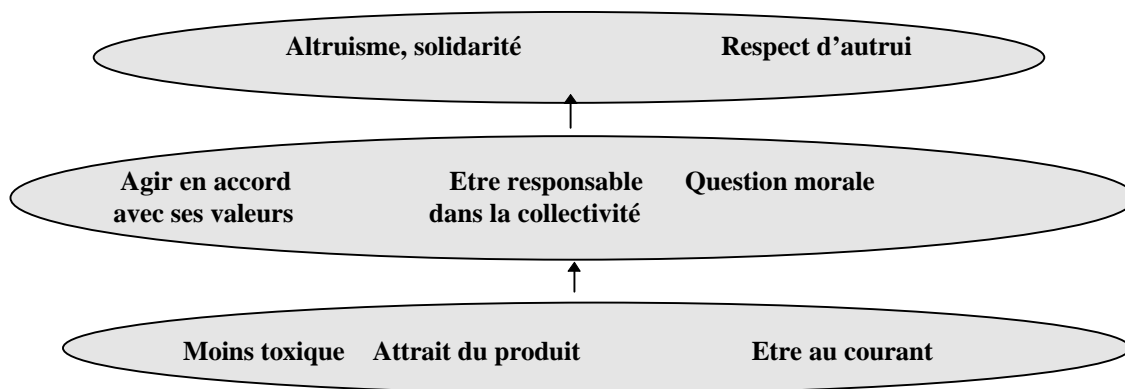


Figure 3. « Responsabilité et expression des valeurs dans la collectivité », orientation secondaire relative à l'achat de produits verts.

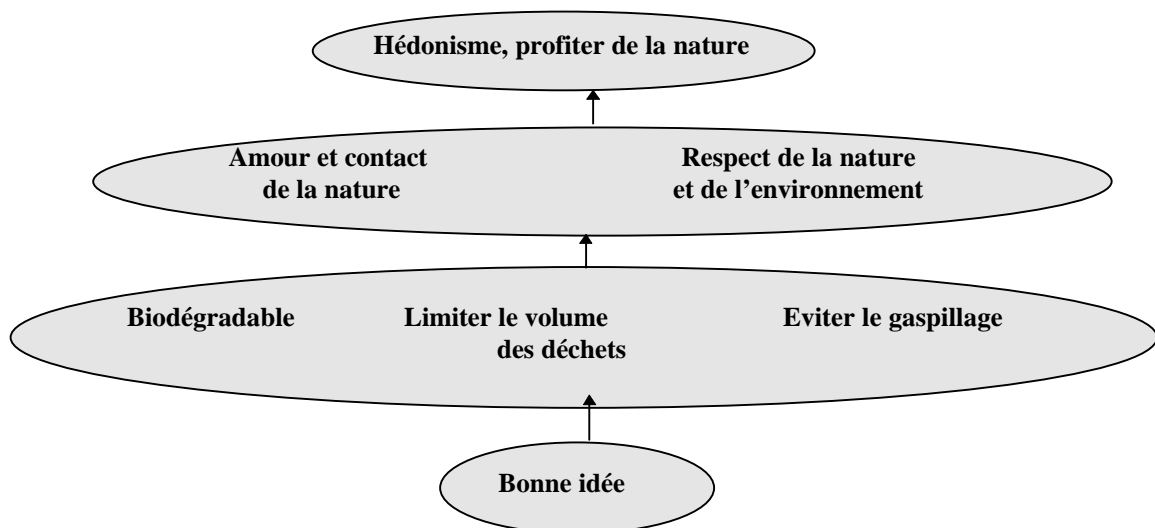


Figure 4. « Sensibilité individuelle aux plaisirs de la nature », orientation secondaire relative à l'achat de produits verts.

Le regroupement des individus en fonction des orientations d'objectifs permet de repérer les styles de consommation qui se mêlent pour former une motivation plus complexe et ceux qui ne sont pas compatibles, au-delà du nombre de groupes retenus.

L'orientation dominante pour ce domaine résume la motivation de la moitié des individus, qui forment un groupe dont la sensibilité correspond exactement à l'orientation. Elle est également présente pour un autre groupe, mais elle se trouve complétée par la notion de responsabilité dans la collectivité. La sensibilité individuelle aux plaisirs de la nature constitue un groupe de sensibilité à part entière, où la notion de long terme apparaît parfois de façon secondaire. Enfin la notion de responsabilité collective et d'expression des valeurs morales, hors de toute référence à l'environnement, constitue la motivation du dernier groupe de sensibilité.

L'effet des dimensions de l'espace perceptuel sur le comportement d'achat de produits verts et différentes variables (attitude à l'égard des produits verts, effort perçu dans l'achat de produits verts, facettes d'intérêt, de plaisir et de signe de l'implication par rapport à l'achat de produits verts) est testé par des analyses de régression sur variables latentes.

Les dimensions de l'espace perceptuel ont une influence significative sur l'achat de produits verts. L'influence directe permet de rendre compte de 34 % de la variance. C'est essentiellement l'attrait du produit, opposé à l'écologie politique, qui influence le comportement. En effet, cette dimension influence l'achat de produits verts directement, mais aussi indirectement à travers son effet positif sur le plaisir et l'intérêt liés à cette activité, ainsi que sur l'attitude. Le caractère écologique du produit constitue un avantage supplémentaire pour les consommateurs, en complément de ses autres caractéristiques. Les consommateurs qui n'achètent pas de produits verts assimilent ce comportement à l'expression d'un militantisme écologique, bien davantage que ne le font les acheteurs réguliers de ces produits.

La volonté de préserver le patrimoine à long terme influence également le comportement, d'une part directement, et d'autre part en minimisant l'effort perçu. L'amour de la nature, opposé à la responsabilité dans la collectivité, influence quant à lui l'intérêt accordé aux produits verts, et ainsi indirectement le comportement.

Ces résultats montrent que les chaînages cognitifs permettent d'enrichir la compréhension des motivations qui sous-tendent l'achat de produits verts. Elles dépassent la volonté de protéger l'environnement, qui prend elle-même un sens supplémentaire, puisqu'elle constitue un but intermédiaire menant à des buts plus abstraits.

conclusion

L'apport des chaînages cognitifs à l'étude de la motivation a été souligné dans cet article. Outre un cadre théorique satisfaisant, l'approche par les chaînages cognitifs offre un moyen, puissant de mise en oeuvre.

- Grâce aux structures d'objectifs et aux chaînages cognitifs, il est possible d'explorer les motivations dans leur diversité entre les individus, et de mettre à jour des sensibilités différentes par rapport à la pratique d'un comportement. L'objet des chaînages cognitifs n'est pas de résumer la motivation à un dénominateur commun pour l'ensemble d'un échantillon, mais au contraire de repérer des sensibilités significativement différentes dans une population.
- Les méthodes de traitement des données associées aux chaînages permettent en outre d'évaluer l'importance de chaque courant, et de représenter une vision structurée de l'univers d'une consommation.
- Cette méthode permet en outre d'étudier rapidement les compatibilités entre différents buts poursuivis par les consommateurs, sans avoir recours à des mesures lourdes impliquant de proposer l'ensemble des combinaisons possibles, puis de les faire évaluer. Ces compatibilités et incompatibilités des motivations offrent une vision structurée des significations d'un comportement, et permettent de repérer quels éléments intermédiaires les relient aux valeurs et buts abstraits des individus.
- Ils permettent d'identifier les buts abstraits et proches de la personnalité qui sont pertinents par rapport aux comportements étudiés, et rendent superflu le recours à des listes pré-établies.
- L'application des chaînages cognitifs aux structures d'objectifs permet de constituer des critères de segmentation correspondant exactement au domaine étudié.
- De plus, elle offre des indications précieuses sur les éléments à inclure dans une communication, ainsi que des liens et éléments intermédiaires qui permettent de rendre un produit ou un comportement personnellement pertinent pour un consommateur (Reynolds et Whitlark, 1995).

Plusieurs limites doivent être soulignées. Dans cette étude, la relative proximité entre les notions de buts, de motivations et même de valeurs a été utilisée, mais nécessite un approfondissement théorique, permettant de tracer des frontières claires entre ces notions. Comme le suggèrent Jolibert et Baumgartner, il serait notamment intéressant de comprendre comment elles sont hiérarchisées et d'étudier leur complémentarité, c'est à dire

d'évaluer en quoi leur usage conjoint peut être plus performant qu'une utilisation séparée pour comprendre le comportement.

Seuls les éléments cognitifs sont envisagés à travers les chaînages du même nom, c'est à dire les éléments reliés dans l'esprit du consommateur en une relation de causalité subjective. Les perceptions des consommateurs qui servent de base à la collecte sont appréhendées sous leur unique aspect cognitif. Cette rationalisation du comportement a posteriori comme indicateur de la motivation laisse clairement de côté de nombreux aspects de celle-ci, plus instinctifs, inconscients, volontairement ou involontairement cachés, ou encore mal compris par la personne elle-même. L'aspect affectif n'est envisagé que dans la mesure où la personne peut l'exprimer en réponse à la question « pourquoi ? », et n'est pas pris en compte de façon explicite. Ces restrictions concernant les éléments relevés de motivation limitent clairement la portée de l'approche retenue. Cette dernière est utile pour repérer des différences d'orientations perceptibles dans un échantillon par rapport à un domaine donné, mais ne saurait prétendre donner une image complète ou même équilibrée de la motivation.

Malgré ses limites, elle offre des perspectives prometteuses, tant théoriques que méthodologiques, pour l'étude de la motivation, notamment dans des domaines émergents ou mal connus, et pour l'étude des buts et structures de buts de façon plus générale.

BIBLIOGRAPHIE

- ANDERSON J.R. et PIROLI P.L. (1984), Spread of Activation : Learning, Memory and Cognition, *Journal of Experimental Psychology*, 10, 791-798.
- AUSTIN J. T. et VANCOUVER J. B. (1996), Goal Constructs in Psychology : Structure, Process and Content, *Psychological Bulletin*, 120, 3, 338-375.
- AZJEN I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- BAGOZZI R. P. et DABHOLKAR P.A. (1994), Consumer Recycling Goals and Their Effects on Decisions to Recycle : A Means-End Chains Analysis, *Psychology and Marketing*, 11, 4, 313-340.
- CARVER C.S. et SCHREIER M.F. (1982), Control Theory : A Useful Conceptual Framework for Personality, Social, Clinical and Health Psychology, *Psychological Bulletin*, 92, 111-135.
- FOSS C.L. et BOWER G.H. (1986), Understanding Action in Relation to Goals, in N.E. Sharkey (ed.), *Advances in Cognitive Science*, vol 7, 1, 94-124.
- GRUNERT K.G. et GRUNERT S.C. (1995), Measuring Subjective Meaning Structure by the Laddering Method : Theoretical Considerations and Methodological Problems, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.
- GUTMAN J. (1982), A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process, *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- GUTMAN J. (1990), Adding Meaning to Values by Directly Assessing Value-Benefit Relationships, *Journal of Business Research*, 20, 153-160.
- GUTMAN J. (1991), Exploring the Nature of Linkages Between Consequences and Values, *Journal of Business Research*, 22, 143-148.
- HOUSTON M.B. et WALKER B.A. (1996), Self-Relevance and Purchase Goals : Mapping a Consumer Decision, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3, 232-245.
- JOLIBERT A. et BAUMGARTNER G. (1997), Values, Motivations and Personal Goals : Revisited, *Psychology and Marketing*, 14, 7, 675-688.
- KREZIAK D. (1998), Les motivations de la consommation verte : une approche par les chaînages cognitifs, thèse de doctorat, Ecole Supérieure des Affaires, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- KREZIAK D. (1995), Consommation et environnement : une approche exploratoire, *Actes du 11e congrès de l'Association Française de Marketing*, 1109-1135.
- LITTLE B.R., LECCI L. et WATKINSON B. (1992), Personality and Personal Projects : Linking Big Five and PAC Units of Analysis, *Journal of Personality*, 60, 501-525.
- MASLOW H.A. (1954), *Motivation and Personality*, Harper and Row.

- MURRAY H. A. (1951), Some Basic Psychological Assumptions and Conceptions, *Dialectica*, 5, 266-292.
- OLSON J.C. et REYNOLDS T.J. (1983), Understanding Consumer's Cognitive Structures : Implications for Advertising Strategy, in L. Percy & A. Woodside (eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, 1, 77-90.
- PETER J. P. et OLSON J.C. (1987), *Consumer Behavior, Marketing Strategy Perspectives*, Irwin.
- PIETERS R., BAUMGARTNER H. et ALLEN D. (1995), A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structure, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 227-244.
- REYNOLDS T.J. (1985), Implications for Value Research : a Macro Versus Micro Perspective, *Psychology and Marketing*, 2, 297-305.
- REYNOLDS T.J. et GUTMAN J. (1988), Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- REYNOLDS T.J. et WHITLARK D.B., (1995) Applying Laddering Data to Communications Strategy and Advertising Practice, *Journal of Advertising Research*, 35, 5, 9-17.
- ROKEACH M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press.
- SCHWARTZ S.H. et BILSKY W. (1990), Toward a Theory of Universal Content and Structure of Values : Extensions and Cross-Cultural Replications, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 5, 878-891.
- VALETTE-FLORENCE P. (1994), Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs, *Recherches et Applications en Marketing*, 9, 1, 93-117.
- VALETTE-FLORENCE P. (1997), A Causal Analysis of Means-End Chains Hierarchies in a Cross-Cultural Context : Methodological Refinements, *Journal of Business Research*, 40.
- VALETTE-FLORENCE P. et RAPACCHI B. (1991), Improvements in Means-End Chain Analysis Using Graph Theory and Correspondance Analysis, *Journal of Advertising Research*, 31, 30-45.
- VALETTE-FLORENCE P. et ROEHRICH G. (1995), Proposition méthodologique pour la réalisation d'une typologie des répondants dans l'analyse des chaînages cognitifs, *Actes du 11e congrès de l'Association Française du Marketing*, 509-531.
- VALETTE-FLORENCE P., AURIFEILLE J.M. et RAPACCHI B. (1993), L'apport d'un modèle d'équations structurelles à l'analyse des chaînages cognitifs, *Actes du 9e colloque de l'Association Française du Marketing*, vol. 9, 85-108.
- VALLACHER R.R. et WEGNER D.M. (1985), *A Theory of Action Identification*, Erlbaum.
- WALKER B.A. et OLSON J.C. (1991), Means-End Chains : Connecting Products With Self, *Journal of Business Research*, 22, 111-118.
- YOUNG S. et FEIGIN B. (1975), Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation, *Journal of Marketing*, 72-74.

L'IMAGE DU POINT DE VENTE : LA FORMATION DE « PRIOR ATTITUDES »

Patricia COUTELLE
IAE TOURS

Résumé : L'image d'un point de vente est souvent analysée a posteriori avec la prise en compte des variables propres au magasin. Or, le caractère durable de l'attitude justifie la prise en compte des a-priori des consommateurs, c'est à dire les éléments retenus pour former un jugement avant toute expérience au sein du point de vente. L'objectif de cette communication est de mettre en évidence ces facteurs initiateurs de l'attitude dans le cadre de la formation de l'image d'un point de vente. L'état de l'art présenté s'inspire de la littérature sur les antécédents de l'attitude à l'égard de la publicité et sur les facteurs déclencheurs de l'apprentissage. Il nous permet de préciser les mécanismes des « prior attitudes » ainsi que les variables qui contribuent à les former dans le cadre d'une image. Une étude qualitative menée auprès de consommateurs sous la forme de réunions de groupe complète la mise en évidence de ces a-priori.

Les résultats soulignent l'influence de facteurs contextuels (concurrence présente, clientèle de la zone de chalandise), de facteurs propres aux consommateurs (âge, situation familiale), de la communication d'enseigne (affichage, radio) et, dans une moindre mesure, la prise en compte des expériences passées.

Introduction

La recherche sur les attitudes connaît de nombreux renouvellements visant à dépasser les modèles de formation et de changement développés dans les années soixante-dix (Fishbein et Ajzen, 1975). Des explorations portant sur le contenu et la représentation des attitudes consistent à donner un éclairage interne à ce concept (Bagozzi, 1989), alors que d'autres recherches étudient les relations entre les attitudes et d'autres variables au travers d'une approche externe (Fazio et al., 1986, Suján, 1985). Le concept de « prior attitude » ou « pre-existing attitudes » (Engel, Blackwell and Miniard, 1995) correspond au deuxième courant de recherche cité. Il s'agit d'étudier une variable qui est antérieure à la formation des attitudes et qui peut être définie par les a-priori existant dans l'esprit du consommateur indépendamment de toute expérience³⁹.

Les a-priori à l'égard d'une marque ou d'une enseigne dépendent cependant d'un certain degré de connaissance de cette marque ou enseigne par le consommateur. Par exemple, pour des marques inconnues, aucun a-priori ne sera présent dans l'esprit du consommateur ; pour des marques connues, en revanche, des facteurs contribuent à former une « prior attitude » (Derbaix, 1995). L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence ces facteurs dans le cadre de la formation de l'image d'un point de vente d'une enseigne connue (enseigne Géant Casino).

Plusieurs approches présentent l'image d'un point de vente. Certains auteurs s'intéressent au résultat d'une image : « *L'image est la manière dont les consommateurs se représentent le point de vente dans leur esprit, c'est à dire en partie grâce à des qualités fonctionnelles et en partie grâce à un ensemble d'attributs psychologiques* » (Martineau, 1958) ou encore l'image est une attitude mesurée par un grand nombre de dimensions qui reflètent des attributs saillants (Doyle et Fenwick, 1974 ; James et al., 1976 ; Filser, 1994). D'autres auteurs prennent en compte le processus de formation de l'image : elle fait appel à des éléments cognitifs et affectifs (Mazurski et Jacoby, 1986), et elle provient d'un processus d'apprentissage perceptuel qui traite des différenciations (Kunkel et Berry, 1968) dont la nature émotionnelle ne doit pas être négligée (Zimmer et Golden, 1988). Ces différentes perspectives s'accordent néanmoins à considérer que l'image est une représentation durable, principale caractéristique d'une attitude. De plus, elle comprend des éléments cognitifs, affectifs (synthèse de la revue de la littérature) et même conatifs si on prend en compte l'expérience d'achat. Elle peut alors être appréhendée comme une attitude à l'égard du point de vente.

Actuellement, l'image est mesurée par des attributs saillants tels que la localisation, les prix, la communication, les services, le personnel et l'assortiment (Engel, Blackwell et Miniard, 1995), et elle est souvent analysée a posteriori après expérience au sein du point de vente. Deux interrogations découlent alors : l'image pré-existe-t-elle à l'expérience au sein du point de vente ? et si oui quels sont les facteurs qui forment cette « prior attitude » ?

³⁹ Cette définition est issue du chapitre sur le statut d'un concept proposé par Kant, Encyclopédie Universalis, vol. 6 p 292.

Ce questionnement présente un double intérêt :

- Le premier, théorique, est de préciser l'existence d'une « prior attitude » à l'égard d'un point de vente. La connaissance des a-priori antérieurs à la formation de l'image semble intéressante pour envisager des modifications ultérieures.

- Le deuxième, managérial, est de savoir, pour les distributeurs, s'il est opportun, compte tenu des a-priori formés par les consommateurs, d'implanter une enseigne donnée dans une zone de chalandise quelconque. De plus, si l'implantation a lieu, une adaptation de leur politique commerciale en fonction des a-priori des consommateurs peut être possible..

Afin de déterminer le rôle des antécédents (ou a-priori) dans la formation de l'image d'un point de vente, une méthodologie qualitative est adoptée car elle doit permettre de faire ressortir des variables qui contribuent à la formation d'une attitude. Dans une première partie, la revue de littérature présente le concept de « prior attitude », ses mécanismes et ses composantes dans le cadre de la formation d'une image. Le cas d'application, proposé dans une deuxième partie, vise à mettre en évidence les a-priori de l'image dans le cas de l'implantation d'un point de vente. Une enquête qualitative par réunions de consommateurs (ou focus group) permet de dégager des facteurs constitutifs de l'image et antérieurs à la fréquentation du point de vente. Les résultats sont ensuite analysés et les limites et les voies de recherche sont présentées.

1. Le concept de « prior attitude » appliqué à la formation de l'image : mécanismes et antécédents.

Il s'agit, dans un premier temps, de préciser les éléments recouverts par le terme « prior-attitude » et d'identifier les mécanismes qui initient l'intervention des a-priori. Dans un deuxième temps, les a-priori, recensés dans la littérature à l'égard de l'image d'un point de vente sont présentés⁴⁰.

1.1. Eléments et mécanismes générant les « prior attitudes »

- Les éléments :

Le concept de « prior attitude » est généralement composé de deux éléments cognitifs complémentaires :

1. le premier élément concerne les connaissances a-priori du consommateur stockées dans la mémoire. Elles proviennent d'expériences préalables avec la marque ou l'enseigne et dépendent de deux dimensions propres au consommateur qui sont la familiarité et l'expertise (Alba et Hutchinson, 1987). La familiarité est définie comme le nombre d'expériences relatives à un produit ou une marque, et l'expertise comme la possibilité de reconnaître les différents attributs d'un produit avec succès,

2. A ce premier élément, s'ajoutent les croyances que le consommateur formule à l'égard de la connaissance d'un produit, c'est-à-dire ce qu'il croit savoir (Rao et Monroe, 1988).

Un troisième élément vient s'ajouter à ces deux éléments cognitifs et concerne l'évaluation portée aux informations recensées : il concerne la dimension affective de ces a-

⁴⁰ Les a-priori recherchés s'intéressent au cas de l'implantation d'un point de vente d'une enseigne connue. Il s'agit, non seulement, de recueillir les expériences passées à l'égard de l'enseigne ainsi que le jugement formé sur cette enseigne mais aussi de prendre en compte des éléments situationnels.

priori et permet de former un jugement à l'égard du produit, de la marque ou de l'enseigne. C'est un élément dynamique qui est intéressant car toute information supplémentaire va conduire à modifier le jugement (Holbrook, 1978 ; Loken et Hoverstad, 1985).

Ces trois éléments présents dans une « prior attitude » font appel à des processus de mémorisation et d'organisation des informations qu'il convient de détailler afin de situer les a-priori dans la formation de l'image d'un point de vente.

- Les mécanismes de formation des « prior attitudes »

Le premier mécanisme auquel fait appel la formation d'une « prior attitude » est celui de la perception et de la mémorisation de stimuli. Les consommateurs vont être exposés à un stimulus concernant une enseigne, ils vont traiter ce stimulus dans la mémoire à court terme et ensuite le classer dans une catégorie de la mémoire à long terme de manière consciente ou inconsciente (Janiszewski, 1988). Le rappel de ce stimuli va engendrer un processus de traitement de l'information dans la mémoire qui peut se transformer en attitude à l'égard de l'enseigne de plusieurs manières (Loken et Hoverstad, 1985) :

- soit les consommateurs reclassent des stimuli provenant de plusieurs sources en se rappelant des faits et l'attitude se forme en combinant ces sources : « memory for facts model » (Ostrom et al., 1980)⁴¹,

- soit les consommateurs forment des attitudes au moment où ils reçoivent l'information, les classent dans la mémoire et ce sont ces attitudes qui sont réutilisées ensuite et non l'information initiale : « memory for attitude model » (Wright, 1975),

- soit les consommateurs transforment l'information en attitude avant de la stocker en mémoire selon certaines conditions qui dépendent de l'implication ou de l'objectif fixé par l'individu : « processing task and Recall » (Loken, 1984).

La priorité au troisième modèle est donnée par les auteurs et il fait appel à la notion de processus (Loken et Hoverstad, 1985). Il rejoint la théorie de l'intégration de l'information (Anderson, 1981) qui repose sur un processus perceptuel et non pas sur une combinaison instantanée d'attributs, ce processus dynamique met l'accent sur l'évolution de l'impression au cours du temps.

Le second mécanisme auquel le consommateur fait appel dans la formation d'une « prior attitude » concerne des processus d'organisation des informations. Les a-priori présents dans l'esprit du consommateur proviennent néanmoins d'expériences préalables de fréquentation de magasins ou d'impressions à l'égard de l'enseigne. Deux alternatives permettent d'organiser les a-priori afin de faciliter leur utilisation ultérieure :

- une première alternative envisage un traitement de l'information basé sur des catégories : les connaissances sont regroupées par catégories et ces catégories sont hiérarchisées (Keaveney et Hunt, 1992 ; Ladwein, 1995). « *Des consommateurs novices utilisent un traitement basé sur les catégories dans lequel l'information est cohérente ou contradictoire* » (Sujan, 1985). Pour un nouveau point de vente, le consommateur va rapprocher l'information d'une catégorie présente en mémoire,

- une deuxième alternative à l'organisation des connaissances est répertoriée dans l'approche connexionniste : « *une information donnée peut générer un grand nombre d'associations autour de l'inducteur mais certaines associations sont plus fréquentes que d'autres selon leur proximité sémantique à l'inducteur* » (Ladwein, 1995). Les différents a-

⁴¹ In Loken et Hoverstad (1985), op. Cit.

priori peuvent être reliés les uns aux autres par des relations d'intensité qui varient selon leur proximité sémantique. Cette alternative peut être rapprochée des associations mémorielles à une marque (Keller, 1993). La marque est alors représentée par un noeud en mémoire et les informations qui la caractérisent sont répertoriées par des liens relationnels qui unissent la marque à d'autres concepts.

La réconciliation entre les deux dernières alternatives approche catégorielle - approche connexionniste est donnée par la typicalité ou la représentativité : elle permet un jugement sur des informations catégorielles. Elle postule que certains éléments d'une catégorie sont meilleurs que d'autres pour la spécifier (approche catégorielle) et les éléments peuvent appartenir à des catégories différentes puisque la typicalité est incertaine (approche connexionniste). « *La typicalité peut être utilisée pour affecter des personnages à des professions* » (Kahneman et Tversky, 1972). Il semble qu'elle peut être utilisée pour associer un nom d'enseigne aux a-priori qui le concernent.

L'organisation des connaissances dans la mémoire s'opère selon un processus dynamique qui est la base de l'apprentissage. La mise en relation d'un stimulus externe (par exemple le nom d'une marque ou d'une enseigne) avec les expériences antérieures de traitement de ce stimulus est analysée par le consommateur et constitue une première phase d'apprentissage. Par conséquent, la mise en évidence des facteurs qui interviennent dans cette phase préliminaire de formation d'une « prior attitude », et plus particulièrement d'une image avant expérience, permettra de mieux comprendre comment ce processus est initié.

1.2. Les a-priori contribuant à la formation de l'image

La littérature présentée s'inspire des travaux qui ont été menés à l'égard des antécédents de l'attitude envers la publicité (MacKenzie et Lutz, 1989). Ces antécédents « théoriques » seront comparés avec les données issues de notre cas d'application en deuxième partie.

Les antécédents d'une attitude envers la publicité sont d'origine cognitive et affective et peuvent être classés en quatre catégories distinctes d'après une synthèse de MacKenzie et Lutz (1989) :

1. la crédibilité de la publicité : c'est le fait que les consommateurs perçoivent les caractéristiques de la marque comme vraies et justes. Elle prend en compte des éléments comme le contenu du message, la différenciation proposée, la crédibilité de la publicité et des publicitaires en général ainsi que l'information et l'expérience passée,

2. la perception de la publicité : ce sont les connaissances du consommateur à l'égard de la publicité (et non pas à l'égard de la marque). Cette variable comprend les caractéristiques d'exécution ainsi que l'attitude à l'égard de la publicité et du publicitaire (Fazio et al., 1986),

3. l'attitude à l'égard de la publicité et du publicitaire : prédisposition à l'égard de ces deux éléments d'une manière favorable ou non favorable (Fishbein et Azjen, 1975),

4. l'état d'esprit ou l'humeur du consommateur : il dépend des différences individuelles, du contexte de réception de la publicité (facteurs situationnels) et des caractéristiques d'exécution.

Cette contribution théorique amène à se demander si la typologie des antécédents à l'égard de la publicité peut être transposable aux a-priori recensés dans la littérature sur l'image d'un point de vente. La synthèse proposée envisage trois facteurs de rapprochement possibles :

1. les expériences préalables dans un autre point de vente de l'enseigne ainsi que l'information disponible peuvent être des a-priori intéressants à l'égard de l'enseigne. De nombreux attributs de l'image d'un point de vente peuvent être classés parmi les informations et les expériences préalables du consommateur qui contribuent à la perception de l'enseigne ainsi qu'à sa crédibilité : ils permettent au consommateur de former des impressions à l'égard du point de vente visité mais également à l'égard de l'enseigne. Les deux premiers antécédents de l'attitude à l'égard de la publicité, perception et crédibilité (1 et 2), sont rassemblés en un seul point car ils regroupent les mêmes facteurs initiateurs dans le cadre de la formation de l'image, d'après la synthèse de la littérature :

- l'expérience d'un magasin a une influence directe et indirecte sur l'image du magasin (Kerin, Howard et Jain, 1992). En effet, l'expérience engendre des perceptions de prix, de qualité à l'égard du point de vente expérimenté mais aussi à l'égard de l'enseigne.

- Un autre a-priori est identifié par l'étude de Simester (1995) selon laquelle le signal informationnel émis par des éléments hors produits, la communication, par exemple, affecte la perception des prix (Zollinger, 1993) et la qualité de l'enseigne. Le point de vente peut aussi être simplement perçu par l'intermédiaire de l'information véhiculée par le nom de l'enseigne (Dodds, 1991). Ce stimulus externe rassemble des informations contenues dans la mémoire, crée une marge d'acceptabilité dans l'esprit du consommateur et aboutit à un jugement de valeur.

2. le deuxième facteur retenu est l'attitude envers les enseignes de la grande distribution, en général, en comparaison avec d'autres formes de distribution (Benoun et Héliès-Hassid, 1993) : attitude envers une forme de distribution, les hypermarchés, par opposition à d'autres formes, comme les hard discounters ou les petits commerces. Il peut entraîner des évaluations positives ou négatives pour l'implantation d'un point de vente. Les a-priori générant cette attitude proviennent des expériences préalables à l'égard des enseignes en général (Kerin, Howard et Jain, 1992) et des informations retenues par les consommateurs (Dodds, 1991).

3. le troisième facteur synthétisé dans ce nouveau cadre d'analyse est l'état d'esprit ou l'humeur du consommateur. Il semble s'appliquer à l'image d'un point de vente et permet de regrouper plusieurs caractéristiques individuelles :

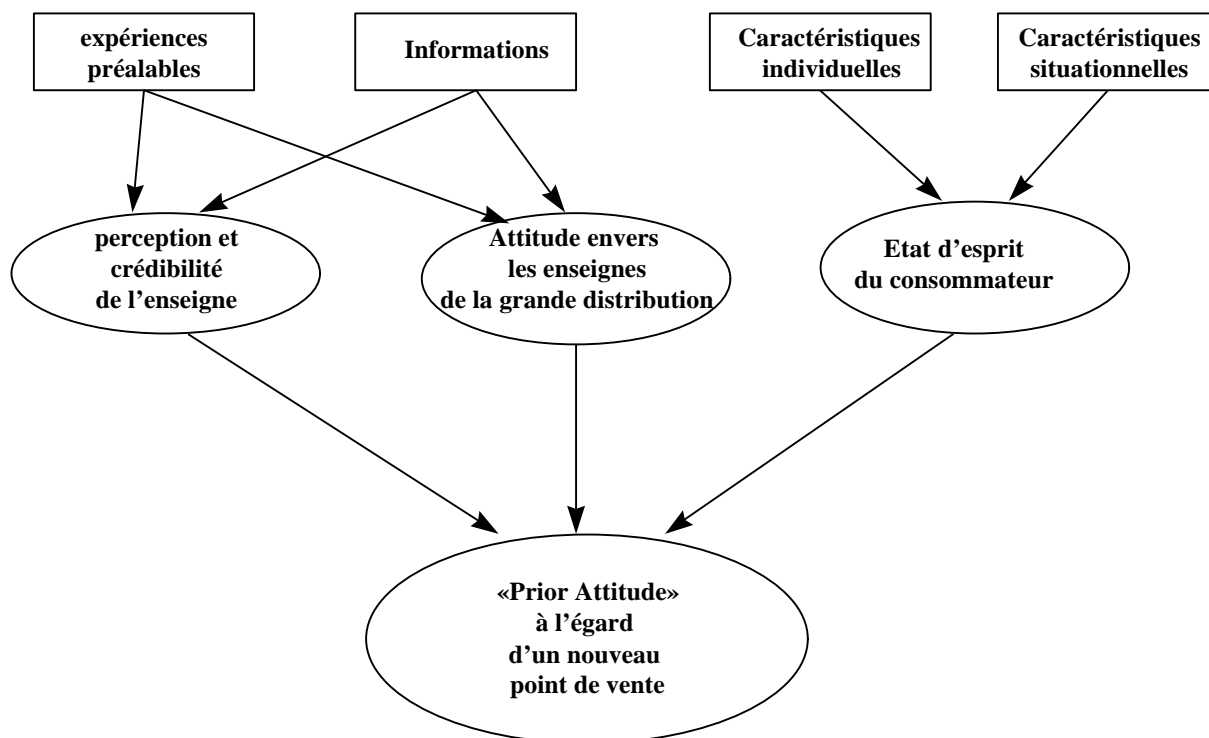
- les variables socio-démographiques comme l'âge (Joyce et Lambert, 1996). Par exemple, les consommateurs âgés ont des critères déterminés pour le choix des points de vente ; ils sont nostalgiques de leur passé et espèrent retrouver des éléments communs avec ce passé lors de leur formation de l'image. Leur niveau de référence est plus prononcé et il est difficile de leur faire accepter le changement. A l'inverse, des consommateurs jeunes sont plus favorables à la nouveauté. D'autres caractéristiques comme la situation familiale, le niveau d'éducation, le revenu peuvent modifier ou former de manière différente l'attitude à l'égard du point de vente (Engel, Blackwell et Miniard, 1995 ; Filser, 1994)

- psychologiques : l'image de soi est reliée à l'image du point de vente par le biais des composants de l'image comme la qualité des produits et les prix (Manrai et Manrai, 1995). De plus, la confiance en soi découle de l'image de soi (comparaison entre le concept de soi perçu et le concept de soi idéal ; Filser, 1994) et peut être reliée à la confiance accordée au point de vente ou à l'enseigne (Mazumdar et Monroe, 1992)

- les caractéristiques situationnelles ou contextuelles telles que la localisation du point de vente (Benoun et Héliès-Hassid, 1993) ou les différents scénarii d'achat (Dubois, 1994) ont une influence sur la perception par les consommateurs du point de vente. Il s'agit

principalement de la zone dans laquelle est située le point de vente, de la clientèle présente et du degré de concurrence pour la première caractéristique situationnelle ainsi que du but recherché par le consommateur dans la fréquentation du point de vente pour la deuxième.

La synthèse de MacKenzie et Lutz (1989) permet de regrouper les facteurs initiateurs de la formation de l'image d'un point de vente d'une enseigne connue. Trois antécédents principaux peuvent être présentés dans le schéma simplifié suivant :



*A-priori à l'égard de l'image d'un point de vente
adapté des antécédents de l'attitude à l'égard de la publicité de Mac Kenzie et Lutz (1989)*

La description des mécanismes de formation d'une « prior attitude » ainsi que le classement de facteurs recensés dans la littérature donnent un premier schéma d'analyse des a-priori des consommateurs à l'égard de l'image d'un point de vente. Une étude auprès de consommateurs semble nécessaire pour compléter cet état de l'art qui vise l'exploration du concept de « prior attitude ».

2. La formation d'une image en vue de l'implantation d'un point de vente : cas d'application

Afin de déterminer les a-priori présents dans la formation d'une image, le cas d'application choisi est celui de l'implantation d'un point de vente d'une enseigne connue. Une étude auprès des consommateurs de la zone de chalandise concernée a été réalisée ; la méthodologie de cette étude est d'abord présentée puis les résultats sont analysés et discutés.

2.1. Précision de la méthodologie

La méthodologie retenue est de nature qualitative. Elle consiste en réunions de groupes de consommateurs. Ce choix méthodologique a été motivé par les raisons suivantes :

- les réunions de groupes visent à générer des idées, des hypothèses et sont appropriées pour explorer des opinions, des attitudes, des images, des perceptions et des représentations (Evrard, Pras et Roux, 1994),
- elles permettent de favoriser l'expression des idées des participants par une émulation collective (dynamique de groupe),
- dans le cas présent, cette méthode est utilisée préférentiellement aux entretiens semi-directifs en raison du caractère social de la recherche (une des motivations des consommateurs à l'égard de la fréquentation possible d'un point de vente est de rencontrer d'autres personnes) et de la rapidité d'exécution de cette méthode (contraintes matérielles).

La structure et la nature de l'échantillon des participants sont formulées avec la collaboration du groupe Géant qui envisage l'implantation d'un point de vente dans la région de Tours. Un dédommagement (panier de produits Casino) est offert aux participants comme le préconise l'organisation de cette méthode de collecte de données (Evrard, Pras et Roux, 1994, p100).

Afin d'obtenir un éventail d'idées conséquent, trois réunions de groupes de consommateurs sont mises en place. Les consommateurs sont sélectionnés par leur appartenance à la zone de chalandise et par leurs caractéristiques socio-démographiques (âge, nombre de personnes au foyer, profession). Cette sélection permet de constituer des groupes homogènes (entre 6 et 8 personnes) afin que toutes les opinions puissent s'exprimer et ne soient pas trop divergentes (Morgan 1990, p 42). Les différentes caractéristiques des participants et les regroupements opérés pour homogénéiser les réunions sont présentés en annexe 1.

Le but de ces réunions est de connaître les opinions des consommateurs et surtout de prendre en compte leurs exemples d'illustration ; les thèmes proposés doivent être assez larges pour laisser une marge d'appréciation aux interlocuteurs (Morgan 1990, p 59). Ainsi, le premier thème proposé concerne les a-priori à l'égard de l'implantation du point de vente de l'enseigne Géant Casino en général. Les thèmes suivants reprennent la classification des antécédents de l'attitude retracée par la revue de la littérature (cf guide d'entretien résumé en annexe 1). Il a fait l'objet d'une validation sur plusieurs membres du groupe Géant Casino afin de vérifier la clarté et le bien fondé des thèmes recensés.

Les réunions sont enregistrées et retranscrites intégralement sur papier. Une analyse de contenu thématique est effectuée pour recenser les principaux a-priori selon la méthode préconisée par Giannelloni et Vernet (1994)

2.2. Analyse des résultats et discussion

Un tableau récapitulatif des résultats de l'analyse de contenu est présenté en annexe 2 : le calcul de fréquences de citations résume les thèmes soulevés par les consommateurs. Néanmoins, les principaux résultats relèvent de l'analyse du discours des participants. La présentation de cette analyse donne lieu à une discussion et met en évidence les limites de la présente recherche.

- *Analyse des résultats*

Quatre résultats majeurs résultent de cette étude qualitative :

1. Une place essentielle est accordée au contexte ou à la situation dans la formation de l'image et engendre un a-priori négatif du point de vue de l'image des enseignes en général.

- Le premier a-priori, mis en exergue lors de l'analyse de contenu, est l'image négative de l'hypermarché par rapport au petit commerce de proximité. Cette image est ici liée à la localisation du magasin. Les consommateurs ont une certaine appréhension vis à vis du point de vente en raison des conséquences que pourraient subir les magasins de centre ville. « *La grande distribution envahit le territoire, le petit commerce subit sans cesse ses assauts* » [2]⁴², « *Il vont finir par enlever toute vie en centre ville* » [4], « *Il y a déjà beaucoup d'enseignes sur Tours, celle-ci sera en plus très proche du centre ville, ce n'est pas de gaieté de cœur qu'on la voie s'installer* » [14]. Cet a-priori négatif des consommateurs à l'égard de l'implantation est valable pour n'importe quelle enseigne ; il n'exerce pas une influence sur l'état d'esprit du consommateur comme le propose le schéma d'analyse issu de la littérature mais sur l'attitude à l'égard des enseignes en général. Il semble nécessaire de souligner ici une première limite de la recherche afin de ne pas fausser l'analyse : la zone ainsi que le bien-fondé de l'implantation de ce point de vente ont entraîné de nombreuses manifestations sur l'impact de ce commerce sur les magasins du centre ville⁴³. Cet impact, du à ce contexte particulier, est fortement ressorti lors de notre analyse.

- Néanmoins, d'autres éléments situationnels sont privilégiés par les consommateurs et sont indépendants de la situation conflictuelle soulevée par l'implantation. Il s'agit de la zone dans laquelle va se situer le point de vente et, par conséquent, de la clientèle qui sera présente. « *La zone d'implantation ne me paraît pas très bien choisie, vous connaissez La Riche comme moi et votre clientèle pourrait être à son image : des rangements fréquents des rayons seront alors souhaitables* » [17], « *La clientèle d'un hypermarché influence son image pour des raisons de politesse, de tranquillité, mais aussi d'environnement de fréquentation, je veux parler de la sécurité* » [14]. La clientèle, autre facteur contextuel exerce là aussi une influence à l'égard des enseignes en général : ni la forme, ni le nom de l'enseigne ne sont précisés, c'est une attitude plus générale qui est formée à l'égard de cette implantation.

- Un troisième a-priori situationnel intéressant concerne la concurrence située sur la zone de chalandise. Une concurrence importante engendre un sentiment de satiété à l'égard des enseignes de la grande distribution. « *Il faudra qu'il soit vraiment très original votre magasin pour avoir une bonne image auprès des consommateurs car toutes les grandes surfaces se ressemblent et c'est un peu toujours la même chose : l'électroménager, les vêtements, la viande, les fruits et légumes et les boissons* » [10] la formulation de cette phrase regroupe l'expérience préalable du consommateur, l'information qu'il en retire mais aussi l'influence de la concurrence, « *La forte concurrence doit vous amener à vous différencier, sinon pas de réussite possible* » [20]. La présence d'une forte concurrence entraîne la formation d'une attitude négative à l'égard de cette forme de distribution.

⁴² Les numéros entre crochets correspondent aux caractéristiques des personnes dont le détail est donné en annexe 1.

⁴³ Le terrain d'étude est la ville de Tours : la ville s'inscrivant souvent contre l'implantation des grandes surfaces (loi Royer, 1973), un certain lobbying des commerçants et artisans est très présent.

Deux a-priori sont à retenir dans la formation de l'image du point de vente : c'est l'environnement concerné par la zone d'implantation et la concurrence présente. Ce premier résultat est intéressant car il identifie des a-priori supplémentaires dans l'attitude à l'égard des enseignes en général : ce sont les caractéristiques situationnelles.

2. L'influence importante de l'information transmise par l'enseigne.

- Les panneaux d'affichages et les messages diffusés par les radios régionales sont attractifs pour les consommateurs. Ils souhaitent alors vivement la venue de Géant Casino afin de comparer les produits et pouvoir bénéficier des promotions qui visent d'autres hypermarchés dans la région. « *Les publicités sont alléchantes et il me tarde de pouvoir fréquenter un Géant Casino* » [13], « *c'est grâce à la publicité par affichage lorsque je vais chez ma fille à Angers que je me suis forgé mon image de Géant Casino, je ne fais jamais les courses là-bas mais les promotions ont l'air vraiment intéressantes* » [3]. La communication semble être un a-priori intéressant à retenir pour la perception et la crédibilité de l'enseigne.

- L'information obtenue par le « bouche à oreille » est aussi ressortie de l'analyse. Elle exerce une influence surtout sur la crédibilité de l'enseigne. « *Ma mère qui fait chez courses chez Géant (elle habite en Bretagne), est toujours satisfaite des produits de la marque et tous les produits proposés par le prospectus sont présents en magasin, c'est important car ce n'est pas le cas dans toute les enseignes* » [9] ; « *Notre voisine nous a dit que les produits Géant étaient les meilleurs produits sur le marché en terme de qualité* » [5] ; « *En plus, il paraît que leurs magasins sont toujours impeccables* » [10].

Les deux a-priori retenus dans ce paragraphe ne sont pas de même nature : pour le premier, il s'agit d'une politique volontaire de l'enseigne ; pour le deuxième, c'est la rumeur qui circule et qui est non maîtrisable. Ces a-priori concourent néanmoins à une bonne perception et à une bonne crédibilité de l'enseigne dans le cas présent.

3. L'influence secondaire des expériences passées à l'exception de l'atmosphère.

- Les consommateurs font peu de liens entre leurs expériences passées dans des magasins de l'enseigne et le nouveau point de vente. Un seul élément est véritablement pris en compte, c'est l'atmosphère. « *Chez Géant, en Bretagne, on se sent à l'aise, les rayons sont espacés et l'éclairage est vraiment agréable* » [9], « *En comparaison avec Intermarché qui fait foire-fouille, les géants sont souvent spacieux* » [8], « *même le personnel est en tenue pastel ce qui rend l'atmosphère calme* » [7]. C'est aussi l'attitude à l'égard des enseignes en général qui est analysée par les consommateurs à partir des expériences préalables. Deux types peuvent alors être distinguées : il s'agit des expériences directes à l'égard de l'enseigne concernée mais aussi des expériences indirectes dans d'autres enseignes ou formes de vente.

- Les autres éléments relevés concernent la cherté des produits en relation avec la qualité, le personnel et les services. En terme de services, l'enseigne Géant souffre, semble-t-il, d'une mauvaise image au niveau des cafétérias et des supérettes. Cependant, la dissociation entre l'image de l'hypermarché et les images de ces deux autres formules est bien faite par les consommateurs : « *Je ne connais pas d'hypermarché Géant donc je ne peux pas me prononcer sur son image a-priori, en revanche, celle de sa cafétéria est vraiment mauvaise dans mon esprit : c'est mauvais et surtout très cher* » [19]. L'état d'esprit du consommateur

est ici dépendant du contexte d'utilisation et justifie donc l'influence des variables situationnelles.

4. Le rôle des variables individuelles

L'analyse des variables individuelles a été réalisée en combinant des éléments du discours et les caractéristiques des consommateurs. Les résultats amènent à modérer l'influence de certains a-priori.

- L'âge des personnes présentes est facile à étudier car l'homogénéisation des groupes s'est faite en fonction de cette variable. Il ressort que l'attitude envers les enseignes en général dépend essentiellement de cette caractéristique. En effet, la première réunion rassemblait des consommateurs âgés et ce sont eux qui ont marqué le plus leurs a-priori négatifs à l'égard de l'implantation d'un hypermarché. L'âge peut expliquer la surreprésentation de la variable contextuelle.

- Le revenu, la situation familiale, la taille du foyer ne semblent pas avoir d'influence sur l'attitude a-priori si l'on s'en tient à l'échantillon des réunions.

- La confiance à l'égard de l'enseigne Géant intervient par l'intermédiaire de la qualité des produits. « *Ce sont des produits que j'achèterai les yeux fermés* » [5] ; « *Leurs enquêtes de satisfaction permettent d'avoir une certaine confiance dans la qualité par rapport aux produits des autres enseignes, si plusieurs dizaines de consommateurs ont apprécié le produit, alors on a des garanties* ». La confiance intervient alors à l'égard de la crédibilité de l'enseigne mais aussi dans l'attitude à l'égard des enseignes en général puisque des comparaisons sont effectuées.

- Les caractéristiques situationnelles (proximité, but de l'achat) jouent un rôle dans l'état d'esprit du consommateur. « *Je suis contente de l'arrivée de ce magasin car la proximité est importante quand on n'a pas de voiture, ça me donne un a-priori très très favorable* » [1], « *Pour mes enfants, ça sera l'idéal, la route à traverser : c'est vraiment une aubaine* » [5]. Ces caractéristiques situationnelles sont reliées à des caractéristiques socio-démographiques comme l'âge et le nombre de personnes au foyer, l'influence de ces dernières peut alors être présente mais de manière indirecte.

Les résultats des réunions de consommateurs montrent l'importance des variables contextuelles, du rôle de l'information à travers la communication et le « bouche-à-oreille » ainsi que la nécessité de prendre en compte les caractéristiques individuelles des consommateurs pour déterminer l'image a-priori d'un point de vente. Il en ressort le constat d'une priorité donnée aux informations externes et récentes dans l'esprit du consommateur et une difficulté certaine de transposer des données anciennes et provenant d'un autre contexte. Ces résultats méritent une discussion afin de les comparer aux apports faits par la littérature sur les mécanismes de formation d'une attitude a-priori.

- Discussion des résultats et présentation des limites de la recherche

Les résultats issus de cette étude qualitative auprès de consommateurs rejoignent des mécanismes et des facteurs proposés par la revue de la littérature mais ils s'en éloignent sur plusieurs points.

Les a-priori communs concernent les facteurs contextuels, les informations à l'égard de l'enseigne et les caractéristiques propres au consommateur. Ces éléments, recensés par la revue de la littérature, sont aussi apparus dans l'enquête exploratoire mais avec cependant des influences différentes.

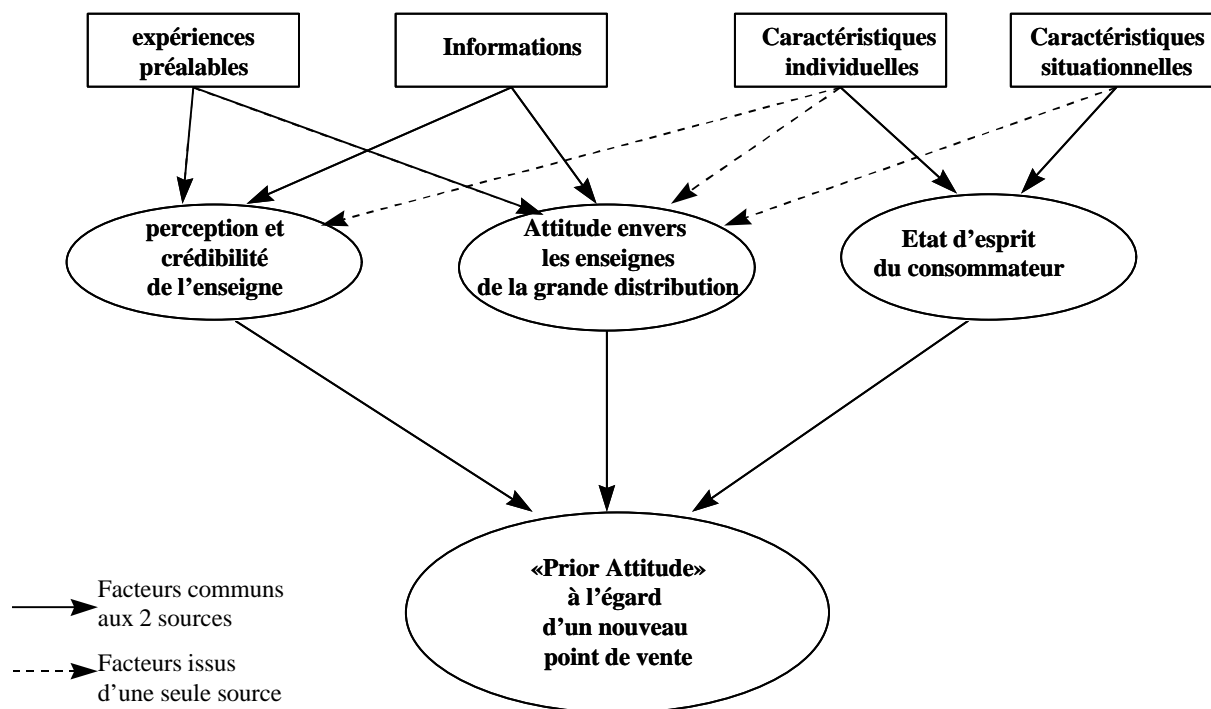
- La place essentielle donnée au contexte est intéressante et donne une réponse à la préoccupation managériale soulevée par cette recherche : l'implantation d'un point de vente dans une zone de chalandise quelconque nécessite une prise en compte du contexte afin d'adapter les politiques commerciales. L'étude du contexte regroupe plus largement l'analyse de la zone de chalandise de manière globale (clientèle potentielle et concurrence présente) mais en complément du modèle de Mc Kenzie et Lutz (1989), cette variable intervient ici à l'égard de l'attitude envers les enseignes.

- Les informations proviennent de la communication d'enseigne comme le présente la littérature mais également du « bouche à oreille » qui est apparu dans l'étude exploratoire et qui vient compléter les sources d'informations. Il apparaît alors que les consommateurs vont opérer une association entre les informations reçues d'autres personnes et l'implantation du point de vente. Le raisonnement effectué ne précise pas si ces informations seront organisées par catégories mais l'idée d'association est bien présente (produits de qualité, magasins impeccables associés à l'enseigne Géant).

- Les caractéristiques des consommateurs interviennent sur les trois antécédents : sur l'état d'esprit du consommateur à travers l'âge et les variables situationnelles (intervention déjà présentée dans la littérature), sur l'attitude à l'égard des enseignes avec l'âge et la confiance et sur la crédibilité de l'enseigne par l'intermédiaire de la confiance (les deux dernières liaisons ont été révélées par l'étude exploratoire).

Le rôle des expériences passées des consommateurs est mis en exergue dans une moindre mesure par l'étude exploratoire. Or, la revue de la littérature, par l'analyse des mécanismes de formation d'une « prior attitude » et par le recensement des antécédents leur accorde une place importante. On peut alors supposer que les expériences passées sont dépendantes de l'environnement dans lequel elles ont été vécues, ce qui corrobore la proposition de Loken et Hoverstad (1985) selon laquelle la formation des attitudes est processuelle et dépendante du contexte. Les expériences passées sont, par conséquent, difficilement transposables et ne peuvent constituer qu'un a-priori peu significatif à l'égard de l'image d'un nouveau point de vente. Une autre hypothèse serait que le consommateur intègre les expériences ou les informations de manière inconsciente (Janiszewski, 1988) et le rappel d'un stimulus par la communication va révéler une attitude soit par association, soit par catégorisation. La communication est alors retranscrite comme un a-priori intéressant dans la formation de l'image (résultat confirmé par l'étude qualitative) mais elle n'est qu'un déclencheur des informations et expériences passées jusque-là inconscientes dans l'esprit du consommateur.

Le schéma présenté ci-après recense les facteurs présents dans la formation d'une attitude a priori en combinant les antécédents de la littérature et de l'étude exploratoire :



Facteurs issus de la synthèse de la littérature et de l'étude exploratoire dans la formation d'une attitude a priori

La présentation de ces relations doit cependant être nuancée par plusieurs limites inhérentes à la recherche.

- D'un point de vue théorique, l'objectif était d'étudier à titre exploratoire la formation d'une « prior attitude ». Cet article ne prétend donc pas à l'exhaustivité du point de vue de la littérature, les antécédents identifiés provenant essentiellement de l'attitude a priori à l'égard de la publicité. D'autres antécédents de concepts peuvent sans doute être transposables à la formation d'une prior attitude à l'égard d'un magasin.

- D'un point de vue méthodologique, les limites tiennent essentiellement au contexte de la recherche et à la méthode d'enquête retenue.

Le terrain de la recherche est particulier car il est au cœur d'une situation conflictuelle : l'implantation du point de vente soulève de nombreuses objections et par conséquent, les opinions retenues par l'analyste peuvent être biaisées par ce contexte.

L'approche qualitative par l'organisation de réunions de consommateurs permet de mettre en évidence des facteurs mais ne donne aucune explication à l'intervention de ces facteurs si ce n'est des exemples personnels. Des entretiens individuels plus approfondis seraient nécessaires pour compléter cette phase explicative ou pour générer d'autres éléments ou pour envisager les interrelations existant entre les variables indépendantes.

De plus, l'échantillon retenu, s'il est d'une taille honorable pour une enquête exploratoire, n'est pas représentatif car une tranche de la population est sur-représentée : il s'agit des personnes âgées (8/21).

Ces limites ainsi que l'apport des différentes sources (littérature, enquête exploratoire) permettent néanmoins d'envisager de nouvelles voies de recherches.

Conclusion : vers de nouvelles voies de recherche

Le concept de « prior attitude » est étudié ici à titre exploratoire dans le cadre de l'implantation d'un point de vente. Trois a-priori générant l'image d'un magasin sont identifiés. Il s'agit de la perception et de la crédibilité de l'enseigne, de l'attitude à l'égard des enseignes en général et de l'état d'esprit du consommateur. Ils sont engendrés par l'influence du contexte ou de la situation, de caractéristiques individuelles, des informations données par l'enseigne ou retenues par les consommateurs et dans une moindre mesure par les expériences passées.

Cette recherche peut être approfondie par d'autres méthodes de recueil des données qui permettront d'expliquer les relations entre les variables et l'image a-priori ou de donner un poids à chacune des variables recensées. Elle peut également être complétée par des entretiens semi-directifs et par une analyse quantitative sur un échantillon de taille plus importante.

D'autre part, l'approche méthodologique peut être transposée à d'autres contextes. La concurrence vive dans le secteur de la distribution entraîne des opérations de concentrations et des changements d'enseignes s'opèrent. La connaissance des a-priori à l'égard d'un changement d'enseigne peut être intéressante en comparaison avec l'image de l'enseigne précédente. De plus, dans des contextes différents, notamment, pour des innovations de produits, la connaissance des déterminants de la « prior attitude » à l'égard de la marque peut conditionner leurs entrées sur le marché. Le concept de « prior attitude », jusque là étudié pour déterminer l'attitude à l'égard de la publicité, peut alors trouver de nombreux domaines d'application.

Références bibliographiques

- Alba J. and JW. Hutchinson (1987), « Dimensions of Consumer Expertise », *Journal of Consumer Research*, 13, March, 411-454.
- Anderson N.H. (1981), *Foundations of Information Integration Theory*, New York, Academic Press.
- Bagozzi R. (1989), « La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 61-84.
- Benoun M. et ML. Héliès-Hassid (1993), *Distribution : Acteurs et Stratégies*, Paris, Economica.
- Cliquet G. (1992), *Management stratégique des points de vente*, Paris, Sirey.
- Derbaix C. (1995), « L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-29.
- Dodds W.B. (1991), « In Search of Value : How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions », *The Journal of Consumer Marketing*, 8, 2, 15-24.
- Doyle P. and I. Fenwick (1974-1975), « How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chain », *Journal of Retailing*, 50, Winter, 39-52.
- Dubois B. (1994), « Typologie de consommateurs ou situations de consommations ? », *Décisions Marketing*, 2, Mai-Août, 85-87.
- Engel J.F., Blackwell R.D. and P.W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Eight Edition, Fort Worth, Tx, Dryden Press.
- Evrard Y., Pras B. et E. Roux (1994), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Nathan.
- Fazio R., Sanbonmatsu D., Powell M. and F. Kardes (1986), « On the Automatic Activation of Attitudes », *Journal of personality and social Psychology*, 50, 229-238.
- Fishbein M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-Wesley Publishing Company.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Giannelloni J. L. et E. Vernet (1994), « Techniques individuelles », in *Etudes de marché*, Paris, Vuibert, 73-90.
- Holbrook M. (1978), « Beyond Attitude Structure : Toward the Informational Determinants of Attitude », *Journal of Marketing Research*, 15, November, 545-556.
- Jallais J., Orsoni J. and A. Fady (1987), *Marketing de la distribution*, Paris, Vuibert.
- James D., Richard M. and A. Robert (1976), « The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study », *Journal of Retailing*, 52, Summer, 23-32.
- Janiszewski C. (1988), « Preconscious Processing Effects : The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought », *Journal of Consumer Research*, 15, September, 199-209.
- Joyce ML. and DR.Lambert (1996), « Memories of the Way Store were and Retail Store Image », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24, 1, 24-33.
- Kahneman D. and A. Tversky (1972), « Subjective Probability : a Judgment of Representativeness », *Cognitive Psychology*, 3, 430-454.
- Keaveney S. and K. Hunt (1992), « Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image : A Case of Middle-Level Theories », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 165-175.

- Keller K.L. (1993), « Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-based Brand Equity », *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.
- Kerin R.A., Howard D.J. and A. Jain (1992), « Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions », *Journal of Retailing*, 68, 4, 376-397.
- Kunkel J. and L. Berry (1968), « A behavioral Conception of Retail Image », *Journal of Marketing*, 32, October, 21-27.
- Ladwein R. (1995), « Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- Loken B. (1984), « Attitude Processing Strategies », *Journal of Experimental Social Psychology*, 20, 3, 272-296.
- Loken B. and R. Hoverstad (1985), « Relationships Between Information Recall and Subsequent Attitudes : Some Exploratory Findings », *Journal of Consumer Research*, 12, September, 155-168.
- Manrai A.K. and L.A. Manrai (1995), « A Comparative Analysis of Two Models of Store Preference Incorporating the Notion of Self-Image and Store-Image : Some Empirical Results », *Journal of Marketing Channels*, 4, 3, 33-51.
- Martineau P. (1958), « The Personality Of The Retail Store », *Harvard Business Review*, 36, January-February, 47-57.
- MacKenzie S.B. and R.J. Lutz (1989), « An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in an Advertising Pretesting Context », *Journal of Marketing*, 53, April, 48-65.
- Mazumdar T. and K.B. Monroe (1992), « Effects of Inter-Store and In-Store Comparisons on Price Recall Accuracy and Confidence », *Journal of Retailing*, 68, 1, 66-89.
- Mazursky D. and J. Jacoby (1986), « Exploring the Development of Store Images », *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165.
- Morgan D.L. (1990), *Focus Groups as Qualitative Research*, Fourth Printing, Newbury Park, California, Sage Publications.
- Rao A. and K. Monroe (1988), « The moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations », *Journal of Consumer Research*, 15, September, 253-264.
- Simester D. (1995), « Signalling Price Image Using Advertised Prices », *Marketing Science*, 14, 2, 166-188.
- Sternberg R. (1995), *In search of the Human Mind*, Orlando, FL, Harcourt Brace.
- Sujan M. (1985), « Consumer Knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments », *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- Zimmer M. and L. Golden (1988), « Impressions of Retail Stores : A Content Analysis of Consumer Images », *Journal of Retailing*, 64, 3, 265-291.
- Zollinger M. (1993), « Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité », *Recherche et application en Marketing*, 8, 2, 61-77.
- Wright P. (1975), « Consumer Choice Strategies : Simplifying vs. Optimizing », *Journal of Marketing Research*, 12, February, 60-67.

Annexe 1 : caractéristiques des participants et guide d'entretien
--

1. Liste des participants et principales caractéristiques

Réunion 1, 6 participants :

- [1 ; femme ; 66 ans ; retraitée ; personnes au foyer : 2 ; revenus : 2500-5000 F/mois]
- [2 ; femme ; 60 ans ; retraitée ; personnes au foyer : 1 ; revenus : 10000-15000 F/mois]
- [3 ; homme ; 71 ans ; retraité ; personnes au foyer : 1 ; revenus : 15000-25000 F/mois]
- [4 ; homme ; 73 ans ; retraité ; personnes au foyer : 2 ; revenus : 5000-10000 F/mois]
- [5 ; femme ; 53 ans ; sans activité ; personnes au foyer : 4 ; revenus : + 25000 F/mois]
- [6 ; homme ; 62 ans ; retraité ; personnes au foyer : 2 ; revenus : 10000-15000 F/mois]

Réunion 2, 8 participants :

- [7 ; femme ; 46 ans ; employée ; personnes au foyer : 3 ; revenus : 10000-15000 F/mois]
- [8 ; femme ; 37 ans ; sans activité ; personnes au foyer : 5 ; revenus : 5000-10000 F/mois]
- [9 ; femme ; 40 ans ; artisan ; personnes au foyer : 4 ; revenus : 10000-15000 F/mois]
- [10 ; homme ; 67 ans ; retraité ; personnes au foyer : 2 ; revenus : 15000-25000 F/mois]
- [11 ; femme ; 57 ans ; employée ; personnes au foyer : 2 ; revenus : 10000-15000 F/mois]
- [12 ; homme ; 50 ans ; cadre supérieur ; personnes au foyer : 4 ; revenus : 15000-25000 F/mois]
- [13 ; homme ; 60 ans ; commerçant ; personnes au foyer : 2 ; revenus : 5000-10000 F/mois]
- [14 ; homme ; 72 ans ; retraité ; personnes au foyer : 2 ; revenus : 10000-15000 F/mois]

Réunion 3, 7 participants :

- [15 ; homme ; 27 ans ; enseignant ; personnes au foyer : 2 ; revenus : 10000-15000 F/mois]
- [16 ; femme ; 23 ans ; étudiante ; personnes au foyer : 1 ; revenus : - de 2500 F/mois]
- [17 ; femme ; 33 ans ; sans activité ; personnes au foyer : 5 ; revenus : 10000-15000 F/mois]
- [18 ; femme ; 50 ans ; commerçant ; personnes au foyer : 2 ; revenus : 10000-15000 F/mois]
- [19 ; homme ; 28 ans ; enseignant ; personnes au foyer : 2 ; revenus : 10000-15000 F/mois]
- [20 ; femme ; 53 ans ; employée ; personnes au foyer : 1 ; revenus : 5000-10000 F/mois]
- [21 ; homme ; 25 ans ; cadre moyen ; personnes au foyer : 1 ; revenus : 10000-15000 F/mois]

2. Guide d'entretien

1. A-priori à l'égard de l'implantation du point de vente de l'enseigne Casino,
2. A-priori à l'égard des formes d'enseignes : petit commerce/grande distribution/hard-discounters,
3. Expériences préalables et informations obtenues dans un autre point de vente de la même enseigne,
4. Caractéristiques personnelles et contextuelles : influence de la situation familiale, de la confiance, de l'environnement du point de vente.

Annexe 2 : résultats sur les a-priori à l'égard de l'image d'un point de vente

antécédents	manifestations	fréquences absolues	fréquences relatives
expérience dans un autre hyper-marché	bonne qualité des produits Casino [2 ; 4 ; 9 ; 10 ; 14] ;	5	23,8%
	cherté des produits [7 ; 8 ; 9 ; 16 ; 17 ; 20 ; 21] ;	7	33,3%
	personnel accueillant [1 ; 2 ; 5 ; 6 ; 14 ; 18] et disponible [2 ; 5 ; 6 ; 14]	6	28,6%
	promotions intéressantes [2 ; 5 ; 15 ; 18 ; 19]	4	19%
	services proposés en plus (banque ; pressing)	5	23,8%
	corrects [2 ; 4 ; 6 ; 10 ; 11 ; 12]	6	28,6%
	atmosphère spacieuse [2 ; 3 ; 5 ; 7 ; 8 ; 9 ; 15 ; 17 ; 18 ; 20]	10	47,6%
expérience dans une supérette ou dans une cafétéria	très cher [2 ; 7 ; 8 ; 9 ; 19]	5	23,8%
	mauvaise qualité des produits [2 ; 7 ; 8 ; 9 ; 16 ; 19]	6	28,6%
	atmosphère étouffante [2 ; 7 ; 8 ; 9 ; 16 ; 19]	6	28,6%
informations	communication des promotions ou des services par radio, affiches alléchantes [1 ; 2 ; 3 ; 5 ; 10 ; 11 ; 13 ; 14 ; 18]	9	42,8%
	communication par prospectus correcte [9]	1	4,8%
image de l'hyper-marché	nuisances à l'égard du petit commerce [1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 ; 8 ; 9 ; 10 ; 11 ; 13 ; 14 ; 15 ; 17 ; 18 ; 20 ; 21]	17	80,9%
	trop grand [8 ; 9]	2	9,5%
localisation et environnement	zone mal fréquentée = clientèle mal élevée [2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 ; 10 ; 12 ; 14 ; 15 ; 16 ; 17 ; 18 ; 20]	13	61,9%
	concurrence très présente sur la région [2 ; 4 ; 5 ; 6 ; 10 ; 16 ; 17 ; 18 ; 20]	9	42,8%
situation et variable psychologique	proximité intéressante pour personnes âgées [1 ; 2 ; 4 ; 6 ; 10 ; 14] et enfants [5 ; 17]	8	38,1%
	confiance à l'égard de la qualité [5 ; 11 ; 13 ; 20]	4	19%
	confiance dépendante de la direction du magasin [2 ; 6 ; 13]	3	14,3%
but de la fréquentation	si courses d'appoints ou de proximité : aucun a-priori à l'égard de l'enseigne, seule l'expérience du magasin compte [2 ; 3 ; 4 ; 6 ; 15 ; 16 ; 19 ; 21]	8	38,1%
<i>nombre total de citations</i>		134	
<i>nombre moyen de citations par individu</i>		6,4	

CONFIANCE ET COMPORTEMENT

<p style="text-align: center;">LE ROLE DE LA CONFIANCE DANS LA RELATION CONSOMMATEUR/MARQUE</p> <p style="text-align: center;">PROPOSITION D'UN MODELE STRUCTUREL</p>

Patricia GURVIEZ

NEGOCIA et Programme doctoral ESSEC-IAE d'AIX

Cet article propose un modèle du rôle de la confiance dans la marque du point de vue du consommateur. La notion de relation à la marque est d'abord discutée et justifiée théoriquement. Ensuite, une revue de la littérature débouche sur une proposition de conceptualisation de la confiance envers la marque du point de vue du consommateur. Enfin, un modèle est suggéré, qui tient compte du rôle de la confiance dans la relation à la marque ; et la méthodologie de test ainsi que les premiers sont présentés. La conclusion porte sur les limites et les implications de cette recherche.

INTRODUCTION

La confiance est un terme souvent utilisé, dans le langage courant mais aussi comme concept dans les sciences sociales. Cependant, comme l'indiquent Murphy et Gundlach (1997), tout le monde sait ce qu'est la confiance, mais peu sont capables en fait de l'explicitier de manière concise, et Gambetta (1988) est fondé à parler de la notion évasive de la confiance.

Malgré cette difficulté à conceptualiser précisément la confiance, les théories sociales tiennent depuis longtemps ce phénomène comme un élément essentiel de tout échange (Mauss 1924, Deutsch 1960, Blau 1964). Simmel (1991) fait de la forme confiance, située en deçà ou au-delà du savoir que chacun peut avoir sur les autres, l'une des forces de synthèse les plus importantes au sein de la société. De nombreux travaux, en économie (Orléan 1994), en sociologie (Luhmann 1979, Giddens 1990, Granovetter 1994), en psychologie sociale (Rotter 1967, Rempel, Holmes et Zanna 1985, Zucker 1986) ont montré le rôle essentiel que la confiance joue dans les échanges. Comme d'autres mécanismes sociaux (les « institutions invisibles »), la confiance participe à la coordination des marchés, améliore l'efficacité d'un système, facilite la production de biens et de valeurs (Arrow 1974).

En marketing, la confiance, considérée comme un pré requis à l'établissement et au maintien des relations à long terme, a été jusqu'à aujourd'hui essentiellement examinée dans l'optique des relations entre les firmes et leurs fournisseurs ou leurs distributeurs, et a fait l'objet de nombreux travaux théoriques, pas toujours reliés à des validations empiriques (Anderson et Weitz 1989, Anderson et Narus 1990, Moorman, Zaltman et Deshpandé 1992, Andaleeb 1992, Ganesan 1994, Morgan et Hunt 1994, Geyskens et Steenkamp 1996, Ganesan et Hess 1997, Brock Smith et Barclay 1997, Murphy et Gundlach 1997). Parallèlement, un courant de recherche, d'inspiration plus économique, s'est intéressé au rôle de la confiance dans les échanges au travers une approche interculturelle (Sullivan et al 1981, Usunier 1990, Choi, Grint et Hilton 1993, Usunier 1998).

Pour l'instant, les recherches portant sur la confiance sont relativement absentes du champ du comportement du consommateur, et peu d'études se sont intéressées à la confiance dans les marques, à l'exception de Hess (1995) et Gurviez (1996, 1997). Cependant, l'accent mis sur les mécanismes de fidélisation (Mc Kenna 1991, Trinquencoste 1996, Reichheld 1997) conduit à accorder une dimension stratégique à la relation à long terme avec le client. Le marketing relationnel, qui a d'abord concerné le marketing industriel, puis le marketing des services, pourrait trouver ainsi une application au domaine du comportement du consommateur en éclairant le rôle du concept de confiance dans la relation à la marque.

Cette proposition d'approche peut permettre d'enrichir les théories du comportement du consommateur et de progresser dans la compréhension et la prévision de ce dernier. Cependant, elle pose trois ensembles de problèmes de recherche que nous allons aborder dans cet article :

- il convient d'abord d'examiner si les consommateurs utilisent la confiance dans leurs processus de décision quant à la consommation et à l'achat des marques. En tenant compte des théories de l'échange, cela revient à s'interroger sur la légitimité de parler de relation entre le consommateur et une marque. Cela fera l'objet de la première partie.
- Il est nécessaire de s'interroger ensuite sur la compréhension du mécanisme de confiance envers une marque du point de vue du consommateur, en d'autres termes, de comprendre et de définir les antécédents, la structure (uni ou multidimensionnelle) et les conséquences de la confiance dans la relation du consommateur à la marque. C'est le sujet de la discussion théorique de la deuxième partie.

- Enfin, dans une troisième phase, il s'agit de proposer un modèle de la relation à la marque dans lequel la confiance joue un rôle-clef, et de construire les outils pour tester ce modèle. Cet aspect sera traité dans la dernière partie, avec une discussion sur les premiers résultats obtenus.

En conclusion, nous discutons les limites et les implications de notre recherche.

LE CONSOMMATEUR A LA RECHERCHE D'UNE RELATION A LA MARQUE : ALTERNATIVES A L'APPROCHE COGNITIVISTE DU CAPITAL DE MARQUE

Le concept de marque a largement évolué, depuis la simple notion de nom donné par le fabricant pour différencier son offre, à une construction beaucoup plus complexe, étudiée principalement en marketing sous l'angle du capital de marque du point de vue du consommateur. Le modèle proposé par Keller (1993) du capital de marque comme réseau mnésique fait d'associations, avec deux composantes que sont la notoriété et l'image de marque, est devenu le modèle dominant dans le domaine de la recherche sur la marque. Le schéma de Keller, néanmoins, ne distingue pas entre les sources des croyances concernant la marque, comme la confiance, bien que l'auteur note que l'évaluation de ces sources est susceptible de conduire à un transfert des associations globales. Pour étudier les conditions de création et de développement d'une interaction entre le consommateur et une marque, il s'avère donc insuffisant, comme certains auteurs l'ont déjà noté (Erdem 1994).

Des voies de recherche alternatives se sont donc développées, qui proposent de considérer la marque en partant de paradigmes différents du paradigme cognitiviste. Plusieurs voies principales (et complémentaires) de recherche se dégagent. L'une est celle du marketing relationnel, qui, appliqué d'abord aux relations inter firmes, devient un outil de réflexion et de gestion pour les marques grand public, mais jusqu'à aujourd'hui reste pour l'essentiel orienté principalement vers les marques de service. Une autre est la voie explorée autour du paradigme expérientiel (Hirschmann et Holbrook 1981), qui s'intéresse à la valeur des possessions et à leur dimension pourvoyeuse de sens pour le consommateur. Enfin, une troisième voie se réfère à la dimension anthropomorphique de la marque (Plummer 1985, Gordon 1994, Aaker 1995, Blackston 1995, Fournier (1995, 1998).

Le marketing relationnel appliqué au comportement du consommateur

En écho à l'appel de Sheth et Parvatiyar (1995), un courant récent du marketing relationnel cherche à en étendre les principes au champ du comportement du consommateur (Dall'Olmo et de Chernatony 1997, Grönroos 1997). Ce courant propose de considérer la demande des consommateurs non comme une demande de produits ou de services, mais comme une demande holistique, dans laquelle la partie tangible est incluse dans un processus d'interaction, avec d'autres éléments de service tels que l'information sur une utilisation optimale du bien, la livraison, l'installation, la mise à jour, le service après vente, etc...(Grönroos 1997). En accord avec le concept de réciprocité (Bagozzi 1995), fondamental dans l'approche relationnelle, l'accent est mis sur les motivations et les avantages, pour le consommateur et pour les managers d'établir une relation mutuelle. Pour Berry (1995), du point de vue de l'entreprise, la principale motivation est de maintenir et d'améliorer la relation aux clients comme source de profit à long terme. Sheth et Parvatiyar (1995) proposent de considérer que les motivations du consommateurs pour établir des relations plutôt que de s'en tenir à des transactions ponctuelles sont la simplification des tâches d'achat et de consommation, et du processus d'information, la

réduction du risque perçu, le maintien d'une cohérence cognitive et un état de confort psychologique.

Cependant, en dehors des travaux menés par de Chernatony et McDonald (1994) et Dall'Olmo Riley et de Chernatony (1997), cette approche n'a pas explicitement lié les principes du marketing relationnel et le management des marques, notamment pour les marques de produits grand public. Ses apports résident néanmoins dans les points dégagés suivants :

- la proposition d'une marque comme système de relation plutôt que d'échange ponctuel, donc la mise en avant de la notion de temporalité à l'œuvre dans l'échange relationnel
- la notion fondamentale de réciprocité, qui suppose un échange équilibré sur le long terme entre les parties
- la notion d'offre totale que recouvre la marque et qui répond à la demande holistique du consommateur.

L'approche anthropologique des marques

En parallèle avec le développement de la littérature sur le marketing relationnel, le concept de marque a évolué, en partant à la fois d'une approche anthropologique (fondée notamment sur les travaux de Mauss et de Lévi-Strauss) et d'une perspective constructiviste, vers la notion de marque comme pourvoyeuse de sens. Pour le courant de recherche en marketing construit sur ces fondations théoriques, la valeur d'une marque pour les consommateurs provient essentiellement des significations culturelles qu'elle fournit au consommateur et qui participent à la construction de sa définition de soi (McCracken). Hirschman et Holbrook (1981), en introduisant la paradigme expérientiel dans l'étude du comportement du consommateur, ont initié un vaste corpus de recherche qui étudie les biens possédés et le sens qu'elles donnent à la définition de soi des consommateurs. Hormis McCracken (1993) et surtout Fournier (1998), ces travaux n'abordent cependant pas de manière le lien entre le sens que les consommateurs donnent à leur consommation ou à leurs possessions et leur perception des marques, ou le rôle que celles-ci jouent dans les échanges et la construction général d'un sens à donner à l'existence. On retrouve néanmoins dans cette approche des thèmes également mis en valeur par le marketing relationnel :

- la perception résulte avant tout d'une forme globale, et non pas de l'assemblage incohérent d'éléments
- le sens d'une chose ne surgit que par rapport à une totalité
- les deux approches partagent en commun la notion de temporalité des échanges, qui rompt avec la versatilité des transactions ponctuelles et qui justifie la notion de relation entre les marques et les consommateurs.

L'approche anthropomorphique des marques

En liaison avec le développement de l'approche anthropologique s'est développée une approche quasi anthropomorphique de la marque, dans laquelle la marque est vue comme un personnage (animal ou humain) : les consommateurs donnent aux marques des traits de personnalité (Aaker 1995), ou encore pensent à elles comme à des personnages humains (Plummer 1985). Les consommateurs procèdent à partir des inférences qu'ils construisent d'après la publicité (Allen et Olson 1994) ou, plus généralement en identifiant le comportement de la marque aux activités du mix et aux décisions des managers de la marque (Fournier 1995). Blackston (1995) a souligné que les modèles cognitifs ne peuvent réellement capturer la dimension qualitative du capital de marque, à savoir, en plus de la notoriété et des associations liées à la marque (comme dans le schéma de Keller), la personnalité de la marque,

définie comme le type de caractéristiques anthropomorphiques attribuées à la marque. Cette dimension est décrite comme qualitative par Blackston dans la mesure où elle se concentre sur les qualités de la marque qui lui donnent son sens et sa valeur pour les consommateurs. Appliquer la métaphore de la relation interpersonnelle à la relation entre la marque et ses consommateurs pourrait permettre de mieux cerner cette dimension. Blackston (1992, 1993), Restall et Gordon (1993), Gordon (1994) ont proposé de construire la valeur d'une marque sur la qualité de la relation offerte par la marque, en dotant celle-ci de caractéristiques quasi-humaines. L'apport de cette perspective réside dans l'explicitation des caractéristiques psychologiques qui poussent les êtres humains à « donner une âme » aux objets inanimés, pour entrer en relation avec eux, et apporte un nouvel éclairage aux théories de la valeur symbolique des possessions présentés au paragraphe précédent.

Au final, on remarque que, en dépit d'ancrages théoriques variés, ces nouvelles perspectives proposent un ensemble relativement cohérent de vision du comportement du consommateur, même si elles n'ont pas toutes porté explicitement sur la marque. Nous allons donc au paragraphe suivant examiner comment leurs conclusions permettent véritablement de penser les rapports entre les consommateurs et les marques comme une relation. Nous pourrons ensuite, conformément à notre questionnement de départ, envisager le rôle de la confiance dans cette relation.

Synthèse : Les marques et la recherche du lien avec les consommateurs

Si l'on considère le développement des marques en relation avec les grands phénomènes économiques et sociaux qui lui sont concomitants, on constate que même si on peut trouver des proto-marques beaucoup plus anciennes, les grandes marques naissent essentiellement à partir de la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle. Cette période correspond à l'essor de la production de masse, qui va apporter un bouleversement considérable dans la commercialisation des produits (Cochoy 1994). Elle correspond également à une déstructuration des anciens liens sociaux et à une montée en puissance de l'ordre marchand, qui suppose que *“les biens soient détachés des personnes afin qu'elles soient libres de saisir toute opportunité, et donc que soient rompus les liens personnels”* (Thévenot 1989, p186). Dès lors, on peut analyser l'essor des marques comme une tentative de réintroduire dans cet ordre (caractérisé par la transaction ponctuelle entre des acteurs sans lien social) un échange qui, à l'inverse, fonde la durée pour remédier à l'opportunisme des relations marchandes. La marque naît de la volonté, pour le fabricant, d'instaurer une relation à long terme avec le client. Elle introduit une perspective temporelle qui rompt avec la versatilité des échanges discrets. Cette organisation présente un intérêt pour le producteur (qui bénéficie de la fidélité des consommateurs et qui se différencie de l'offre de la concurrence). Elle présente aussi un intérêt pour le consommateur, en lui permettant de réduire son incertitude. De nombreuses études sur le risque perçu ont en effet confirmé l'hypothèse de Bauer (1960), selon laquelle la fidélité à la marque était une stratégie de réduction du risque perçu par le consommateur (Roselius 1971, Ring, Schriber et Horton 1980). On trouve ici la notion de réciprocité, considéré aujourd'hui comme une des bases fondamentales de tout échange. Les marques peuvent en effet être considérées comme le résultat d'un effort commun des producteurs et des consommateurs en vue de réduire l'incertitude résultant de l'information asymétrique (Coase 1937) et de la rationalité limitée des acteurs (Simon 1955). Contrairement aux règles classiques d'un marché coordonné par les prix, l'objectif des marques est de créer et de maintenir un lien avec les consommateurs. Les échanges sont ainsi affectés par des éléments relationnels, et intégrés dans une perspective temporelle. Le consommateur évalue les informations (forcément incomplètes)

dont il dispose à partir des signaux envoyés par la marque, notamment (mais pas seulement) au travers des actions de son marketing mix, et il les intègre également dans une prise en compte de la durée. Cette prise en compte de la durée fait intervenir des éléments d'ordre plus relationnels ou sociétaux, qu'on pourrait caractériser comme les valeurs de consommation d'un environnement donné, et principalement la construction d'un sens commun donné à la consommation, par le client et par la marque.

On retrouve ici la vision de la marque comme une entité symbolique, à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité par-delà l'évaluation de leur utilité (Alt et Griggs 1988). Si les marques sont personnifiées par le consommateur, celui-ci peut en conséquence entrer en relation avec elles, et l'importance de la confiance envers le partenaire, caractéristique de la plupart des échanges, se trouve donc posée (Dall'Olmo Riley et de Chernatony, 1997).

Cette vision s'inscrit en cohérence avec la définition du marketing relationnel comme ayant pour but principal de bâtir, développer et maintenir des relations avec les partenaires de la firme (Webster 1992). La marque permet d'introduire une régularité qui résout la question de l'incertitude. Le consommateur, en inscrivant sa relation avec la marque dans la durée, voit diminuer sa perception du risque. Les conséquences de cet engagement dans une relation avec une marque se traduisent au niveau du comportement et notamment de la fidélité dans l'achat. Du point de vue du consommateur, la marque peut alors être étudiée comme un système de perceptions d'informations, qui portent à la fois sur sa compétence et sur les caractéristiques mentales qui lui sont attribuées en tant que partenaire de l'échange (honnêteté, bienveillance, ...). Cependant, on sait que l'influence des facteurs situationnels sur le comportement d'achat est importante. On ne peut donc l'exclure du schéma, même si elle sort de notre champ d'investigation (voir **figure 1**). Enfin, ce schéma est un schéma qui s'inscrit dans le temps: l'expérience acquise par le consommateur au travers de l'achat et /ou de l'utilisation de la marque va à son tour agir sur son estimation des qualités de la marque. Cela renforce ou infirme la confiance qu'il peut accorder à la marque. De même, le comportement d'achat du consommateur fournit aux managers de la marque des indications susceptibles d'agir sur la conception et les actions du *mix*, qui va à son tour contribuer à donner une personnalité à la marque dans l'esprit du consommateur. Ce mécanisme dynamique d'interaction est cohérent avec le schéma de la création, du développement et du maintien d'une relation entre acheteur et vendeur, développé par Dwyer, Schurr et Oh (1987).

<insérer figure 1>

CONCEPTUALISATION DE LA CONFIANCE ENVERS LA MARQUE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

On vient de noter l'importance pour le consommateur des mécanismes d'estimation de la marque comme partenaire potentiel d'une relation. Ces mécanismes caractérisent la confiance dans la plupart des définitions. Nous allons donc maintenant effectuer une revue de la littérature, avant de proposer un statut de la confiance envers la marque du point de vue du consommateur..

Revue de la littérature sur la notion de confiance

La confiance étant souvent citée dans les sciences sociales comme l'une des variables fondamentales dans toutes les interactions humaines (Gambetta 1988), il n'y a rien d'étonnant à trouver un corpus important de travaux portant sur le rôle joué par la confiance dans différents types d'interactions. Cependant, plusieurs auteurs ont déjà noté la confusion

conceptuelle quand il s'agit de définir précisément cette notion (Lewis et Weigert 1985, Young et Wilkinson 1989). Dans un souci de clarification, on peut chercher à différencier le type de confiance suivant le type d'interaction étudié ; les travaux des psycho-sociologues portent souvent sur des relations proches (Deutsch 1958, Rotter 1967, Larzelere et Houston 1980). Bien que fondés largement sur ces recherches, les travaux qui ont cherché à opérationnaliser la confiance en marketing portent eux essentiellement sur les relations inter firmes. Une autre approche féconde de la confiance en sciences de gestion, essentiellement menée par des sociologues ou des psycho-sociologues, est celle de la confiance intra-organisationnelle, c'est-à-dire la confiance que peuvent avoir les membres d'une organisation envers cette organisation (McAllister 1995). Enfin, une approche interculturelle a mis l'accent sur la confiance à un niveau d'agrégation plus élevé, puisqu'il s'agit là d'étudier l'influence des données culturelles sur l'ensemble des individus composant l'organisation ou la société (Peyrefitte 1995, Fukuyama 1995). Nous proposons donc de distinguer trois grands types de confiance :

- la confiance à un niveau interpersonnel (dans une relation proche)
- la confiance à un niveau organisationnel (intra ou inter organisationnel)
- la confiance au niveau social ou culturel.

Le dernier type sortant de notre champ d'investigation actuel, nous n'allons ici traiter que des deux premiers, confiance interpersonnelle et organisationnelle.

La confiance interpersonnelle : revue de la littérature

A partir des travaux fondateurs de Winicott, Bowlby et Erickson, psychanalystes anglais qui se sont particulièrement intéressés à la genèse de la confiance chez le tout-petit d'un point de vue théorique et clinique, Mellinger (1956) et surtout Deutsch (1958) ont exploré la confiance dans une perspective plus expérimentale. Deux voies de recherche ont ensuite été plus particulièrement développées : l'une, plus centrée sur la notion de confiance comme trait de personnalité (Deutsch 1958), a pour objet de mesurer le degré de confiance comme variable de personnalité, avec la construction d'une échelle (Rotter 1967, 1980). L'autre approche peut être qualifiée de « dyadique » puisqu'elle s'intéresse spécifiquement à la construction de la confiance entre deux (ou plusieurs) partenaires. La plupart des définitions insistent sur les points suivants :

1. la vulnérabilité inhérente à la notion même de confiance : la confiance se conçoit dans une situation risquée, où les actions futures d'un partenaire auront, au moins partiellement, des conséquences pour la partie qui lui fait confiance ((Deutsch 1958, Giffin 1967, Schlenker et al. 1973), Boon et Holmes 1991).
2. la notion d'attente, de but désiré dans une situation d'interdépendance(Rotter 1967, Rempel, Holmes et Zanna 1985, Rempel et Holmes 1986)
3. l'attribution de caractéristiques, de motifs, d'intentions au partenaire, qui permet d'estimer positivement le potentiel de la relation, en permettant de penser que son comportement sera prévisible et conforme à ses promesses. Ces attributions s'effectuent à partir de l'information disponible, qui donne des indices quant aux probabilités des différents états environnementaux incertains (Schlenker et al 1973, Larzelere et Huston 1980).

Pour certains auteurs, les attributions se font essentiellement sur deux directions, la bienveillance et l'honnêteté (ou l'intégrité) du partenaire (Deutsch 1958, 1960, Giffin 1967, Schlenker et al 1973, Larzelere et Huston 1980). La bienveillance est définie comme l'attribution au partenaire d'un intérêt authentique au bien être de l'autre partie (et donc à l'opposé de l'opportunisme). L'honnêteté est définie comme l'attribution au partenaire d'une sincérité dans ses promesses (implicites ou explicites) et de son intention de les respecter dans la relation. Dans leur construction d'échelle dyadique, Larzelere et Huston notent toutefois que, si d'un point de vue théorique, bienveillance et honnêteté sont distinctes, il est pratiquement impossible de les isoler de manière opérationnelle, tant ses deux dimension sont entremêlées. Cependant, Johnson-George et Swap (1982) ont trouvé quatre facteurs composant la confiance : un facteur général, un facteur émotionnel, un facteur lié à la capacité à tenir les promesses et un quatrième facteur concernant l'assistance en cas de besoin. Enfin, Rempel, Holmes et Zanna (1985), dans leur recherche sur la confiance dans les relations proches, testent un modèle de la confiance avec trois composants, qui reflètent des niveaux croissants dans l'abstraction des attributions : la prévisibilité, qui est la composante de la confiance influencée par le comportement observé du partenaire et par la stabilité de l'environnement social, la fiabilité, qui est l'attribution de qualités au partenaire, la foi, définie comme la sécurité émotionnelle qui permet d'aller au-delà des données disponibles et d'éprouver avec assurance le sentiment de la bienveillance continue du partenaire, en dépit des vicissitudes d'un futur incertain.

On note que des divergences existent, moins sur la nature même de la confiance que sur son opérationnalisation, à savoir si on peut la considérer comme uni, bi, ou multi dimensionnelle. Ces travaux sur la confiance interpersonnelle ont largement servi de références théoriques aux recherches sur la confiance en marketing, présentées dans le paragraphe suivant.

La confiance organisationnelle : revue de la littérature

Un autre grande axe de recherche sur la confiance est celui de la confiance qui s'établit dans et entre des relations organisationnelles. Suivant la vision du marketing relationnel rappelée par Morgan et Hunt (1994), l'entreprise développe un faisceau de relations, à l'interne, avec ses partenaires latéraux, fournisseurs, et clients. Certains auteurs (Zand 1972, Mayer et al. 1995), notamment dans la littérature sur le management, se sont plus intéressés à la confiance intra organisationnelle (relations internes à la firme) ; en marketing, l'accent a plutôt été mis sur le rôle de la confiance dans les relations inter organisationnelles, soit entre des acheteurs et vendeurs industriels ou de service, soit entre des fabricants et les distributeurs.

Les références théoriques qui servent de base à ces travaux sont pour une part essentielle les travaux évoqués plus haut en psychologie sociale, mais on trouve également des références aux écrits de sociologues (Blau 1964, Luhman 1979), et aux thèses de la nouvelle économie institutionnelle, avec notamment les recherches sur les coûts de transaction inspirés de l'œuvre de Williamson (1993).

Un premier problème est posé par le fait que beaucoup de recherches sur la confiance organisationnelle développées en marketing et en management (confiance inter ou intra organisationnelle) reprennent les définitions et mesures développées dans la littérature sur la confiance dans les relations proches. Peu d'auteurs (à l'exception de Young et Wilkinson 1993, puis, plus récemment, Doney et Canon 1997 et Ganesan et Hess 1997) se posent la question de savoir si les conditions de confiance sont à étudier de la même façon dans un contexte somme toute relativement différent. Parmi les premiers à s'interroger sur le rôle de la

confiance dans les relations inter firmes, Anderson et Narus (1990) suggèrent que la confiance dans un individu diffère par nature de la confiance dans une organisation. Concernant les relations distributeur-vendeur, les résultats obtenus par Ganesan et Hess (1997) confirment que les acheteurs distinguent la confiance accordée au vendeur (confiance inter personnelle) de la confiance accordée à la firme qu'il représente. Ces résultats sont cohérents avec ceux de Doney et Canon (1997), dans un contexte d'achat industriel, qui montrent qu'il y a un développement distinct de la confiance envers la firme et envers son représentant, bien que l'étude suggère des transferts possibles dans les deux sens.

Dans tous les cas, le rôle primordial de la confiance dans la qualité de relations à long terme et dans la coopération entre deux firmes est suggéré, et, quand il est testé empiriquement, confirmé.

Définition de la nature de la confiance

Aussi bien en ce qui concerne la confiance interpersonnelle que la confiance organisationnelle, deux conceptions apparaissent assez clairement dans la littérature des sciences de gestion: l'une, s'appuyant sur les recherches en psychologie sociale, définit la confiance plus volontiers en terme de processus de croyance (Anderson et Weitz 1990, Schurr et Ozanne 1985, Swan, Trawick et Silva 1985, Hosmer 1995, Blomqvist 1997); l'autre, à partir notamment de la définition de Scanzoni (1979), met l'accent sur la dimension comportementale de la confiance, en la définissant comme une volonté de se placer dans une situation vulnérable aux actions d'une autre partie⁴⁴ (Zand 1972, Mayer et al 1995, McAllister 1995).

La confiance comme croyance

Considérer la confiance comme une croyance met en avant les attributions faites au partenaire comme composantes de cette confiance. Les conséquences au niveau du comportement sont l'engagement dans une relation y compris la vulnérabilité de celui qui fait confiance aux actions du partenaire. Les études en marketing partant de cette définition ont donc considéré la confiance comme un processus d'évaluation et d'estimation des données disponibles, qui permet de s'engager dans une relation en réduisant l'incertitude d'un environnement trop complexe pour ressortir d'une évaluation calculatrice. Ce processus s'appuie sur des données rationnelles et subjectives, qui peuvent, selon les modèles, conduire à opérationnaliser la confiance comme un construit uni, bi ou tri-dimensionnel, selon qu'on insiste sur l'interaction entre ces facteurs, ou sur leur différence conceptuelle. En marketing, et sans doute plus que dans la littérature sur les relations proches, l'accent a été mis sur les attributions concernant la compétence du partenaire, définie comme sa capacité technique à tenir ses engagements. Souvent, les deux dimensions de bienveillance (prise en compte des intérêts du partenaire avant les siens propres) et d'honnêteté, ou d'intégrité (attribution au partenaire de la volonté de tenir ses engagements) ont été regroupées dans une seule dimension, suivant la recommandation de Larzelere et Huston.

La confiance comme volonté

⁴⁴ Il est à noter que le débat entre la notion de confiance comme variable comportementale ou comme variable explicative du comportement perdure dans toutes les disciplines, comme le montre l'échange entre Williamson et Craswell en 1993, sur le même thème, dans le numéro d'avril 1993 de *Journal of Law and Economics*.

D'autres auteurs ont mis l'accent sur la volonté de se placer en position vulnérable par rapport au partenaire dont on attend une action aux retombées positives. Pour Moorman, Zaltman et Deshpandé (1992), il faut les deux (croyance et volonté) pour considérer que la confiance existe. Cette vue est reprise par Ganesan (1994), et discutée par Morgan et Hunt (1994). Ces derniers auteurs proposent, par analogie avec la conception de l'attitude chez Fishbein et Ajzen (1975), de considérer la volonté plutôt comme une conséquence de la confiance que comme une partie de sa définition. Définir la confiance comme une volonté entraîne un changement conceptuel : les attributions au partenaire, qui sont, dans l'approche « croyance », les facettes de la confiance, deviennent alors des antécédents dans l'approche « volonté ».

Discussion et proposition d'un statut de la confiance

Cependant, comme l'ont également noté O'Malley et Tynan (1997), ni la notion de croyance ni celle de volonté, utilisée par la plupart des auteurs en marketing, ne rendent vraiment compte de l'importance des éléments non-rationnels, au contraire des définitions provenant de travaux récents en psychologie sociale, comme celles de Tyler et Kramer (1996), ou Creed et Miles (1996), qui comprennent des éléments de la sphère du social. Cette inclusion du social est également présente dans la définition de la confiance donnée par Bidault et Jarillo (1995) comme « *la présomption que, en situation d'incertitude, l'autre partie va agir y compris face à des circonstances imprévues, en fonction de règles de comportement que nous trouvons acceptables* » (p 113).

Considérer la confiance comme une présomption plutôt que comme une croyance ou une attente permet de mieux appréhender la complexité du processus. La croyance, comme la présomption, sont certes des jugements non objectifs. Mais ce qui différencie la croyance et la présomption, c'est que la croyance est généralement conceptualisée comme un jugement qui varie selon le degré de garantie accordé par le sujet quant à la vérité de sa représentation. La présomption, en revanche, est définie comme le tenir-pour-vrai qui va au delà des indices sur lesquelles elle se fonde : autrement dit, si l'on considère que la confiance est une croyance, on reste dans le schéma conceptuel d'un univers probabilisable et reproductible, où le calcul, même inter temporel est possible. Dans ce cas, la valeur explicative de la confiance sur le comportement est faible, et on est fondé, comme le démontre Williamson (1993), à y préférer, au nom de la parcimonie, les notions d'opportunisme et de rationalité limitée.

Dans un univers incertain, où d'ailleurs l'incertitude vient largement de l'interaction des acteurs, un modèle rival à l'explication du comportement fondé sur des modèles de calcul est celui d'une heuristique de la confiance, qui, à partir d'indices, attribue de manière non proportionnelles des caractéristiques au partenaire permettant l'engagement dans une relation d'interdépendance.

En appliquant ce modèle à l'explication du comportement du consommateur, nous suggérons que le consommateur est enclin à faire confiance à la fois au vu d'une estimation des qualités attribuées à la marque, et de son évaluation positive de la compétence de celle-ci quant à la satisfaction de ses attentes en terme de performance. Les qualités attribuées à la marque ne peuvent être réduites aux termes d'un échange ponctuel, et ne peuvent non plus être évaluées rationnellement, puisqu'il existe toujours une incertitude quant au déroulement de l'échange.. La notion de présomption met ainsi l'accent sur l'orientation vers un futur, incertain par essence, et sur la vulnérabilité qui découle de la confiance. Nous proposons de considérer la confiance envers une marque, du point de vue du consommateur, comme **la présomption par**

celui-ci que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir cette orientation dans la durée.

En nous appuyant sur les travaux antérieurs, tant en psychologie sociale qu'en marketing relationnel, nous suggérons que **la confiance a deux facettes : la crédibilité, qui est l'évaluation des capacités du partenaire à remplir les termes de l'échange, autrement dit la croyance en sa compétence, et l'intégrité, comme estimation des motivations attribuées au partenaire, tant au niveau du respect de ses promesses que concernant son orientation tournée vers les besoins de ses clients.**

La crédibilité repose sur une évaluation calculatrice des données disponibles pour prédire les performances de la marque. Elle concerne l'attribution par le consommateur d'un degré d'expertise quant à l'anticipation de la satisfaction de ses attentes.

L'intégrité repose sur l'attribution métaphorique de motivations par le consommateur à la marque, comme si celle-ci était une personne. L'intégrité est une dimension plus relationnelle que la crédibilité, et fondée sur des processus sociaux d'estimation de l'engagement de la marque dans la relation. Nous proposons de regrouper dans une même facette, l'intégrité, deux caractéristiques généralement attribuées à la confiance dans les relations interpersonnelles : d'une part la bienveillance, avec notamment la perception d'une intention altruiste de respecter les intérêts du partenaire, et d'autre part l'honnêteté, c'est-à-dire le respect des règles et l'accomplissement des engagements (Mayer et al., 1995). Ce regroupement est justifié par la difficulté rencontrée, lors de la phase d'entretiens qualitatifs, à distinguer ces deux éléments dans le discours des consommateurs sur les marques. Il semble difficile pour les consommateurs d'attribuer à la marque la notion de bienveillance, au sens d'un intérêt fondamentalement altruiste pour eux. Les consommateurs informés, individualistes d'aujourd'hui ont du mal à percevoir un réel altruisme des marques à leur égard. Pour autant, ils sont extrêmement sensibles aux éléments relatifs à l'honnêteté, à la intégrité et à l'orientation client. C'est pourquoi nous proposons de regrouper les éléments concernant à la fois la présomption d'un respect de l'engagement (c'est-à-dire la conformité du service rendu avec la promesse communiquée préalablement au consommateur) et l'orientation client de l'entreprise, telle qu'elle est conçue par le consommateur. Le sentiment de sécurité éprouvé envers une marque estimée intègre et crédible dispose le consommateur à s'engager dans une relation autre que ponctuelle avec la marque, de manière à réduire l'incertitude perçue. La **figure 2** présente les deux dimensions de la confiance.

< inclure figure 2 >

PROPOSITION D'UN MODELE STRUCTUREL DE LA RELATION DU CONSOMMATEUR A LA MARQUE INTEGRANT LE ROLE DE LA CONFIANCE : CONCEPTION ET MESURE

La confiance du consommateur envers une marque repose donc sur des attributions faites à la marque, à partir d'une estimation de données perçues, et correspond à une présomption, pouvant aller jusqu'à la certitude, que la marque a la capacité et la volonté de répondre à la satisfaction d'un besoin au moyen d'un échange durable. Ce sentiment réduit l'incertitude et permet l'engagement dans une relation avec la marque. Nous proposons en conséquence le modèle suivant.

Les antécédents de la confiance en une marque

En liaison avec la double dimension de la confiance, nous suggérons que le consommateur estime à la fois des données rationnelles et des éléments plus émotionnels, ou sociaux, à l'oeuvre dans l'échange social.

Les antécédents rationnels de la confiance

Nous proposons de considérer que les antécédents à une évaluation rationnelle de la marque sont caractérisés comme les **signaux de compétence** de la marque **perçus par le consommateur**. Ces signaux peuvent donc se décomposer en trois types d'antécédents:

- **l'anticipation de la satisfaction des attentes**, soit à travers la satisfaction éprouvée lors d'expériences antérieures avec la marque, soit à partir des associations liées aux attributs de la marque
- **la notoriété perçue**, c'est-à-dire la connaissance que le consommateur a de la marque, et la connaissance qu'il suppose que le marché (les autres consommateurs) a de la marque
- **la réputation** de la marque, définie non pas au sens des économistes, mais plutôt en suivant le sens que les consommateurs donnent à ce terme ("cette marque a une bonne réputation"), c'est-à-dire la "voix du marché", l'opinion attribuée aux autres consommateurs potentiels.

Les antécédents sociaux de la confiance

La confiance repose aussi, dans sa composante "intégrité", sur des éléments plus élusifs à l'oeuvre dans les relations sociales, et qui eux sont plus orientés vers le futur, puisqu'ils portent sur une garantie quant à la motivation du partenaire à respecter les termes de l'échange et l'intérêt de l'autre. Cette composante est caractérisée par la présomption d'un "monde connu en commun", c'est-à-dire un partage de symboles et de modèles d'interprétation. Ici, le consommateur cherche à estimer si la marque partage son interprétation des règles de l'échange.

Nous proposons donc de considérer que les antécédents sont ici la conviction que la marque est orientée vers un échange équitable à long terme (et donc n'adoptera pas un comportement opportuniste), et qu'elle partage avec ses clients un ensemble de normes et de valeurs garantissant un échange loyal et durable. Ces convictions sont jusqu'à présent rarement prises en compte par les modèles de comportement du consommateur, et ne sont pas incluses dans les travaux sur le capital de marque dérivant du modèle proposé par Keller. Elles concernent la personnalité que le consommateur attribue métaphoriquement à la marque considérée comme un partenaire dans l'échange.

Pour définir plus précisément ces convictions, il paraît utile de se référer à la théorie de la communication développée par le courant de Palo-Alto (Watzlawick 1978), qui suppose que l'interaction entre deux partenaires est fortement influencée par leur acceptation d'une définition commune de la situation. Cette notion de définition commune renvoie très exactement au type de relation que les partenaires ont l'intention de créer et de maintenir, en dépit de nombreuses difficultés possibles. Nous proposons par analogie de considérer qu'à travers certains signaux de son positionnement et de son *mix* (notamment, mais pas seulement, au travers du *mix* de communication), la marque communique le type de relation qu'elle propose à ses clients potentiels. Le consommateur perçoit ces signaux et les accepte éventuellement. Cet accord sur la définition de la situation rend possible un pari sur le futur, c'est à dire le sentiment de sécurité quant aux motivations de la marque.

En conséquence, nous proposons de considérer que les signaux de similarité sont la perception de **valeurs partagées**, et la perception d'une **communication** animée par des intentions loyales à l'égard du consommateur.

Nous allons maintenant envisager les conséquences directes et indirectes de la confiance.

Les conséquences de la confiance en une marque

De nombreux travaux, en psychologie sociale et en marketing, ont lié étroitement la confiance et l'engagement. La confiance et l'engagement sont considérés comme des variables "clef" dans le réseau d'échange d'une firme avec ses différents partenaires. Quand à la fois la confiance et l'engagement sont présents dans une relation, ils ont pour conséquences de favoriser une plus grande efficacité des relations et une plus grande productivité de la firme (Morgan et Hunt 1994).

L'engagement dans une relation avec la marque, comme conséquence directe de la confiance

De nombreuses définitions de l'engagement existent déjà (Anderson et Narus 1984, Dwyer, Schurr et Oh 1987, Morgan et Hunt 1994, Gundlach, Achrol et Murphy 1995). Il faut d'emblée noter que dans la relation avec une marque, on peut distinguer l'engagement du point de vue de la firme et celui du consommateur. C'est sur celui-ci que nous allons mettre l'accent. Nous proposons de définir **l'engagement dans la relation à la marque du point de vue du consommateur comme l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec cette marque, entraînant un attachement à la marque, et ayant des conséquences positives sur le comportement d'achat**. Cette proposition met donc l'accent :

- sur la notion d'intention préalable à l'action
- sur le caractère explicite ou implicite de cette intention, car elle n'est pas forcément revendiquée explicitement par le consommateur
- sur la composante affective de l'engagement (l'attachement)
- et sur ses conséquences potentielles au niveau du comportement d'achat

Nous allons maintenant, en partant de cette proposition de définition, étudier les conséquences de l'engagement du point de vue du consommateur dans la relation à la marque, considérées comme des conséquences indirectes de la confiance.

Les conséquences indirectes de la confiance

Dans cette partie, nous allons développer des hypothèses concernant les conséquences de la relation confiance-engagement qui pèsent sur la prise de décision et le comportement d'achat du consommateur. Nous nous efforcerons ici de faire le lien entre d'une part les résultats des travaux antérieurs en marketing relationnel sur les conséquences de la confiance et de l'engagement, et d'autre part la problématique de gestion de marque.

La littérature sur les marques associe étroitement la valeur d'une marque à sa notoriété, sa qualité perçue, ou encore la satisfaction des consommateurs (Aaker 1991). La marque est également considérée comme un élément important de la fidélité des consommateurs (Kapferer et Laurent 1983). La construction d'une relation entre les consommateurs et une marque donnée est supposée la protéger de la concurrence. Elle permet aussi de surmonter un déficit de qualité temporaire (Biel 1993). Elle offre la possibilité d'étendre le capital d'une marque existante à un ou plusieurs nouveaux produits, par des extensions de marque (Aaker et Keller

1990). On peut donc retenir que les conséquences suivantes sont d'une importance capitale pour la gestion d'une marque:

- fidélité de l'achat
- préférence et perception d'unicité par rapport aux offres de la concurrence
- protection contre les propres erreurs de la marque
- possibilité d'étendre la relation à la marque à d'autres catégories de produits ("extension de marque").

En d'autres termes, l'engagement dans une relation stable et durable facilite la résolution des conflits potentiels, et diminue une propension à se détourner de la marque.

Nous proposons donc de classer les conséquences indirectes de la confiance via l'engagement en:

- l'acceptation conditionnelle, par le consommateur, des changements possibles dans l'offre de la marque: soient qu'ils soient ponctuels, comme **l'acceptation d'incidents techniques** qui amoindrissent ponctuellement la qualité de l'offre, soient qu'ils visent la permanence, comme **l'extension** du nom de la marque à de nouvelles catégories de produits
- en **comportement d'achat** (stabilité dans le temps et intention d'achat)
- en attachement, manifesté par **la préférence** et la perception de **l'unicité** de l'offre..

La **figure 3** synthétise le modèle conceptuel proposé pour le rôle central de la confiance dans l'organisation et la construction de la relation à la marque. Les signaux de compétence et de similarité émis par la marque, explicitement ou implicitement, intentionnellement ou non, et l'éventuelle expérience antérieure de cette marque sont évalués et estimés par les consommateurs suivant les deux composantes de la confiance, la crédibilité et l'intégrité. Sans la confiance, il ne peut y avoir de début de relation. L'instauration de la confiance permet à une relation de se développer entre les consommateurs et les marques. Cet engagement a des conséquences sur l'attachement à la marque, sur l'acceptation des modifications dans le temps, sur le comportement. En accord avec la littérature, nous postulons que l'attachement et l'acceptation de la relation dans le temps ont également des conséquences directes sur le comportement. Au travers de ses conséquences sur l'attitude et le comportement d'achat, la confiance va donc au final représenter un avantage concurrentiel majeur pour la firme.

<insérer la figure 3>

Développement des mesures

Le modèle conceptuel du rôle de la confiance dans la relation à la marque débouche sur un modèle structurel qui fait actuellement l'objet d'une validation empirique. La difficulté provenait de la nécessaire adaptation des échelles existantes, puisque, à notre connaissance, ce type de modèle incluant la confiance dans la relation à la marque n'a pas encore été testé.

Dans un premier temps, des adaptations des échelles des travaux antérieurs en marketing relationnel (notamment Morgan et Hunt 1994) ont été effectuées. Le contenu de dix entretiens qualitatifs auprès de consommateurs, concernant leurs relations avec des marques, a également été utilisé pour la génération d'items. Cela nous a permis d'obtenir des formes sémantiques plus appropriées au domaine de l'étude du consommateur. Dans un deuxième temps, un pré-test auprès de 63 personnes a permis de purifier la liste d'items.

La mesure des variables a été faite par des échelles d'intervalle en cinq points, allant généralement de 1 (pas d'accord du tout) à 5 (tout à fait d'accord). La mesure de certains items a été inversée dans la présentation du questionnaire, comme il est recommandé de le faire afin d'éviter un automatisme des réponses. Une possibilité de non réponse (NSP) était laissée, avec consigne d'y recourir le moins possible.

Methodologie

La méthodologie utilisée s'appuie sur le paradigme de Churchill (1979), qui peut se synthétiser en quatre étapes: définir, purifier, valider et normer..

Dans sa phase finale, l'enquête a porté sur 403 questionnaires et permis la mise au point de l'échelle. Puisque notre recherche est centrée sur la relation entre les consommateurs et les marques, il s'agissait de choisir un domaine où on pourrait postuler une relation forte. Notre hypothèse étant que la relation des consommateurs à une marque est liée à l'incertitude perçue quant aux résultats de l'interaction, il fallait choisir un secteur d'activité adéquat. Notre choix s'est porté sur le domaine des marques de cosmétiques pour femmes.

L'enquête a porté uniquement sur des femmes. L'échantillon a été recruté selon plusieurs sources :

- proposition systématique du questionnaire aux femmes présentes dans un club de vacances en Juillet 1997 (vacancières et animatrices)
- envoi d'un questionnaire par voie postale aux étudiants d'un programme doctoral français
- distribution de questionnaires aux clientes d'un institut de beauté (en banlieue parisienne) et d'un cabinet médical (à Paris)
- passation du questionnaire auprès des femmes de notre entourage et, par la technique dite "boule de neige", dans l'entourage privé et professionnel des interviewées.

403 questionnaires ont ainsi été obtenus de Juillet à Novembre 1997. L'âge des interviewées allait de 16 ans à 69 ans. Les moins de 25 ans représentent au final 15,7% de notre échantillon, et les 25-45 ans 69,6% de notre échantillon. Contrairement au pré-test, où la passation avait lieu en face-à-face, la plupart des questionnaires de la phase finale ont été auto-administrés. Les quatorze items de l'échelle de mesure des deux dimensions de la confiance étaient inclus dans un ensemble de 76 questions, issues de l'opérationnalisation des variables apparaissant dans le modèle structurel testé. La procédure consistait à demander à l'interviewée d'indiquer la marque de cosmétique dont elle se sentait la plus proche (en spontané ou, à défaut d'une réponse spontanée, en assisté) ; l'interviewée était ensuite invitée à marquer son degré d'accord avec les items proposés concernant la marque qu'elle venait de citer.

Analyse des premiers résultats

L'analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax a été utilisée pour identifier les dimensions sous-jacentes des construits. Dans un premier temps, nous avons cherché à éliminer les items dont la variance était trop faible. Ensuite, nous avons procédé à une ACP sur les items retenus.

Les premiers résultats confirment les dimensions de notre modèle ; la fiabilité des échelles est acceptable, en tenant compte du caractère exploratoire de la recherche. Les tableaux 1 à 6 synthétisent les principaux résultats des deux premières étapes de la recherche, en suivant le paradigme de Churchill.

L'étape de validation, en cours, utilise le module SEPATH du logiciel d'analyses de données Statistica et va permettre de tester la robustesse du modèle structurel proposé.

CONCLUSION: LIMITES ET IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE

Cet article a d'abord dressé les limites de la conceptualisation de la marque dans son approche traditionnelle, et montré l'apport de conceptions alternatives. La confiance est ainsi apparue au coeur de la problématique de relation à la marque.

Le concept de confiance permet d'envisager la problématique de la consommation des marques comme un mode actif de relation non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde (Baudrillard, 1968). La confiance apparaît dès lors comme un **constituant indispensable à l'instauration de la relation marque-consommateurs**. La marque propose en fait une convention plutôt qu'un contrat, permettant de faire face à l'incertitude. Etablir à la fois la dimension cognitive et sociale de la confiance du consommateur envers une marque peut donc apporter une pierre à l'édifice de la construction d'une théorie intégrative de la marque, qui n'existe pas à l'heure actuelle (Shocker, Srivastava et Rueckert 1994). Cette voie de recherche, certainement prometteuse, est celle visée par le travail en cours de validation du modèle structurel issu de notre schéma conceptuel. Cet aspect fondamental débouche également sur des recherches appliquées dans le domaine du management de la marque.

Les limites sont constituées par le domaine spécifique sur lequel le modèle de relation à la marque est testé, ainsi que la non prise en compte, dans le modèle, des éléments situationnels et des traits de personnalité des répondants. Il faut souligner le caractère largement exploratoire de la recherche, qui vise avant tout à améliorer la compréhension des rapports des consommateurs avec les marques. Notre modèle demande des recherches complémentaires, qui serviront à approfondir les apports du marketing relationnel au comportement du consommateur.

FIGURE 1- SCHEMA CONCEPTUEL DES SOURCES DE LA RELATION A LA MARQUE

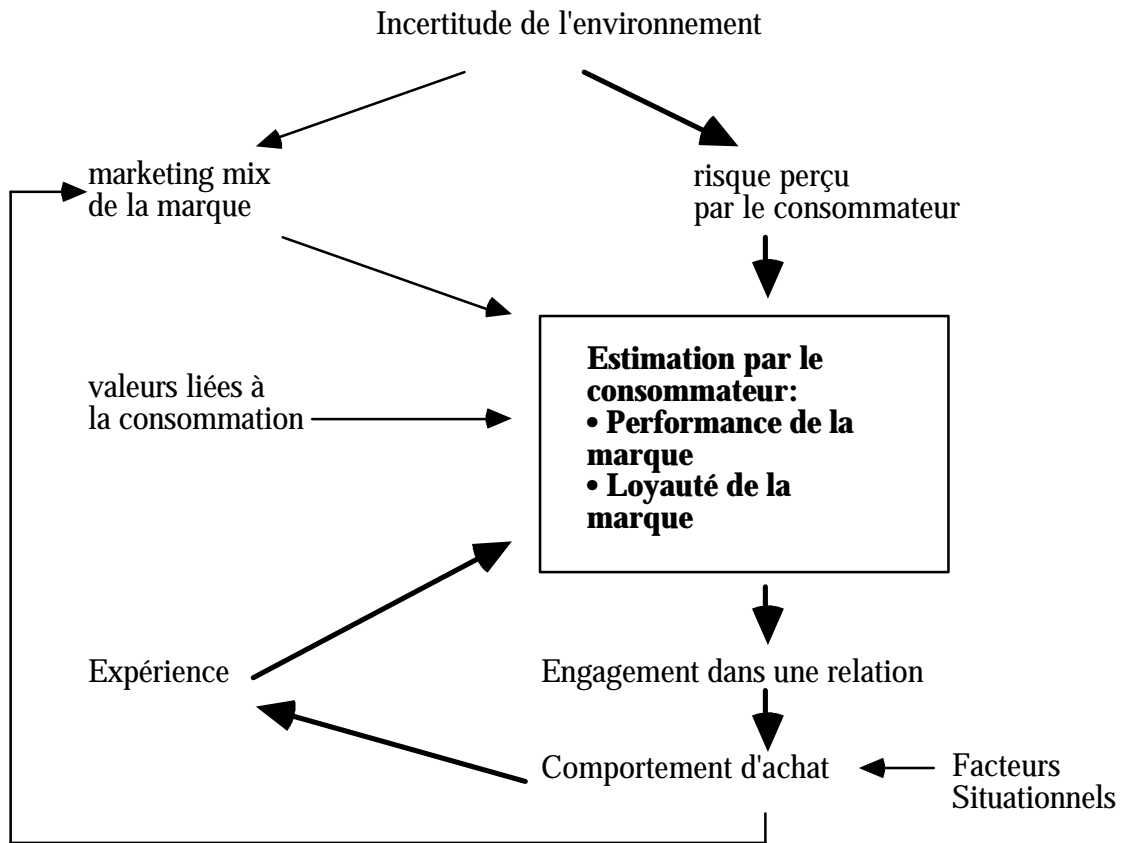


FIGURE 2- LES DEUX DIMENSIONS DE LA CONFIANCE DANS UNE MARQUE

Confiance	
Crédibilité = évaluation cognitive des performances de la marque	Intégrité = estimation des motivations de la marque envers le consommateur

FIGURE 3- MODELE CONCEPTUEL DU ROLE DE LA CONFIANCE
DANS LA RELATION CONSOMMATEUR/MARQUE

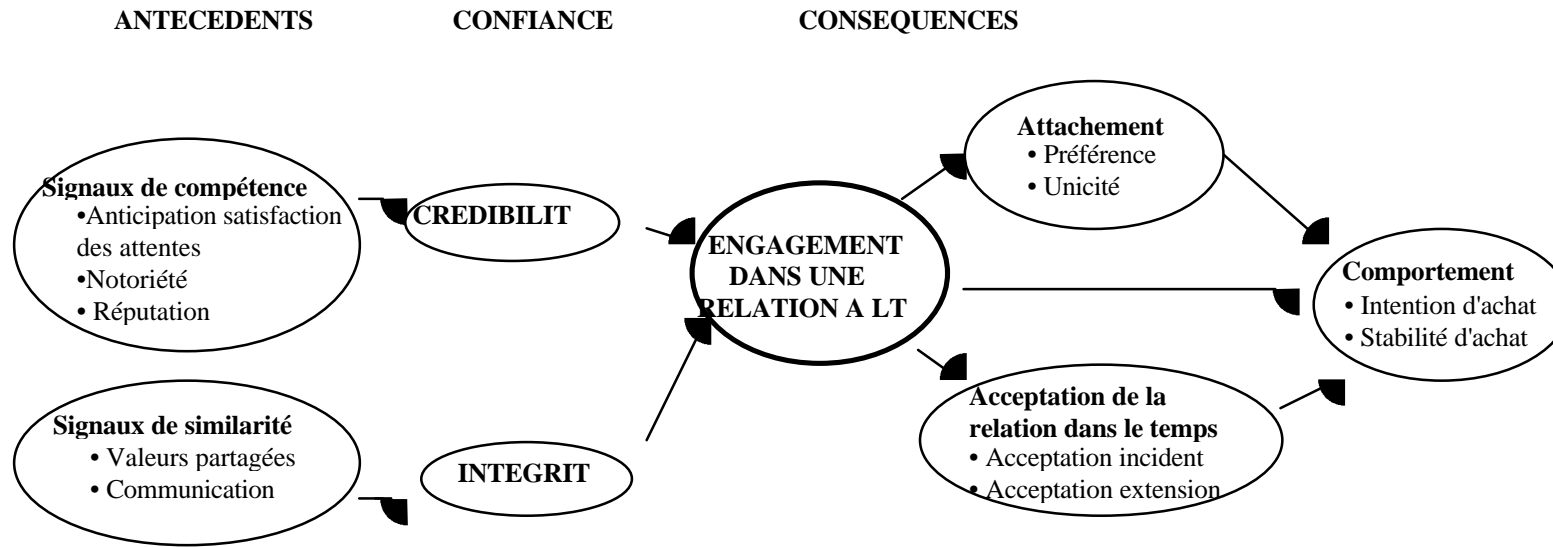


TABLEAU 1- ITEMS CONFIANCE RETENUS APRES ANALYSE DES FREQUENCES ET ACP

NOMS	N	INTITULES
CREDI 2	398	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité
CREDI 5	402	J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque
CREDI 6	398	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie
LOY 1	372	(inversée) Cette marque n'est pas assez attentive aux problèmes des consommatrices
LOY 2	343	(inversée) Cette marque n'est pas toujours sincère vis-à-vis des consommateurs
LOY 6	363	(inversée) Cette marque montre peu d'intérêt pour ses clientes

TABLEAU 2- MESURE DE LA CONFIANCE

RESULTATS ACP (Varimax) ET ALPHA DE CRONBACH

	FACTEUR 1	FACTEUR 2
Variance expliquée	33,41	28,25%
CREDI 2	,769	
CREDI 5	,834	,136
CREDI 6	,801	,141
LOY1		,772
LOY2	,264	,695
LOY6		,759
alpha	,73	,61

TABLEAU 3- ITEMS ANTECEDENTS RETENUS

APRES ANALYSE DES FREQUENCES ET ACP

NOMS	N	INTITULES
VAL 2	376	Cette marque et moi partageons des valeurs auxquelles je suis attachée
VAL3	390	Cette marque respecte ce qui est important pour moi
VAL4	370	Avec cette marque, je partage la même vision de la beauté
ANTATT5	399	Cette marque est une marque de qualité
ANTATT6	400	J'ai eu une impression favorable de cette marque en utilisant ses produits
REPU2	368	Les gens autour de moi disent plutôt du bien de cette marque
COM2	373	J'apprécie la manière dont cette marque communique avec ses clientes
COM3	398	Je pense que cette marque me donne suffisamment d'informations utiles
COM4	388	Cette marque fait un effort pour bien informer ses clientes
NOTO1	403	Pensez-vous que cette marque est une marque très peu connue/tout le monde la connaît
NOTO2	363	Connaissez-vous cette marque depuis moins d'un an/toujours

TABLEAU 4- MESURE DES ANTECEDENTS
RESULTATS ACP (Varimax) ET ALPHA DE CRONBACH

	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR3	FACTEUR4
Variance expliquée	18,846	16,862	16,862	13,892
VAL 2	,837	,132	,141	
VAL3	,739	,263	,258	-,158
VAL4	,739	,124	,151	,219
ANTATT5	,129	,802	,115	,124
ANTATT6	,251	,752		,143
REPU2		,755	,189	
COM2	,172	,145	,685	,165
COM3	,184	,150	,747	-,114
COM4			,808	,100
NOTO1	-,170	,121	,232	,784
NOTO2	,114			,860
alpha	,77	,71	,66	,88

TABLEAU 5- ITEMS CONSEQUENCES RETENUS
APRES ANALYSE DES FREQUENCES ET ACP

NOMS	N	INTITULES
ACCEXT2	401	(acceptation qualité extension shampooing)
ACCEXT5	401	(intention achat extension shampooing)
ACCEXT6	401	(intention achat gélules à avaler pour une peau plus saine)
ACCIN1	390	inv : si j'avais un problème avec l'un de ses produits, je ne donnerais pas une chance supplémentaire à cette marque
ACCIN3	393	si j'étais déçue par l'un des produits de cette marque, je penserais que c'est un accident et je la rachèterais
ACCIN4	394	au cas où la qualité d'un des produits de cette marque ne me conviendrait pas, je donnerais une autre chance à cette marque jusqu'à preuve du contraire
ENGAGE2	391	si nécessaire, je préfère faire quelques sacrifices pour continuer à utiliser cette marque
ENGAGE3	396	j'ai tendance à vanter et à défendre cette marque
ENGAGE4	389	je pense continuer longtemps à apprécier cette marque
ENGAGE5	402	cette marque est une marque pour laquelle je suis particulièrement disposée à mettre le prix
INTACHAT	403	la prochaine fois que vous achèterez un produit de cosmétique ou de soin, avez-vous l'intention d'acheter cette marque
PREFER	403	Citez vos trois marques préférées
STABUT1	403	utilisez-vous cette marque jamais/quotidiennement
STABUT2	403	plus précisément, sur une période d'un an, avez-vous utilisé aucun produit/uniquement des produits de cette marque
UNI1	392	si je décidais de ne plus utiliser cette marque, il me faudrait du temps avant d'en trouver une autre qui me convienne
UNI2	389	il n'y a pas vraiment d'autre marque qui puisse facilement remplacer cette marque
UNI3	391	remplacer cette marque par une autre me coûterait

TABLEAU 6- MESURE DES CONSEQUENCES
 RESULTATS ACP (Varimax) ET ALPHA DE CRONBACH

	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR3	FACTEUR4	FACTEUR5
Variance expliquée	16,298	13,686	13,500	11,749	10,905
ACCEXT2	,118			,737	
ACCEXT5		,114		,857	
ACCEXT6	,154			,664	,115
ACCIN1		,131	,815		,163
ACCIN3	,234	,223	,802		
ACCIN4	,256		,793	,110	
ENGAGE2	,782	,167	,186	,115	,147
ENGAGE3	,772	,155	,141	,180	
ENGAGE4	,739	,263	,258		-,158
ENGAGE5	,659	,102	,227		,211
INTACHAT	,329	,238	,115	,231	,515
PREFER		,153	,128		,460
STABUT1	,147	,120	,685		,768
STABUT2	,117	,150	,747		,776
UNI1	,143	,785	,120		,224
UNI2	,191	,835	,150	,120	,120
UNI3	,326	,835	,150	,120	,120
alpha	,78	,81	,79	,67	,60

Bibliographie

- **AAKER D. A. et K. L. KELLER (1990)**, Consumer Evaluation of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, vol 54, Jan., 27-41
- **AAKER D. A. (1991)** *Managing brand equity*, NY: The free press
- **AAKER J. (1995)** Measuring the Human Characteristics of a Brand : A Brand Personality Hierarchy, *Advances in Consumer Research*, vol 22, 393-394
- **ALLEN D. E. et J. OLSON (1995)**, Conceptualizing and Creating Brand Personality : A Narrative Theory Approach, *Advances in Consumer Research*, vol 22, 392-393
- **ALT M. et S. GRIGGS (1988)**, Can a Brand Be Cheeky?, *Marketing Intelligence and Planning*, 6 (4), 9-26
- **ANDALEEB S. S. (1992)**, The Trust Concept : Research issues for Channels of Distribution, *Research in Marketing*, vol 11, 1-34
- **ANDALEEB S. S. (1995)**, Dependence relations and the moderating rôle of trust : implications for behavioral intentions in marketing channels, *International Journal of Research in Marketing*, vol 12, 157-172
- **ANDERSON E. et B. WEITZ (1989)**, Determinants of Continuity in Conventiional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8 (Fall), 310-323
- **ANDERSON J. C. et J. A. NARUS (1990)**, A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, vol 54, 42-58
- **ARROW K. J. (1974)**, *The limits of Organization*, NY : WW Morton and Cy
- **BAGOZZI R. (1995)**, Reflections on Relationships Marketing in Consumer Markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 23, n°4, 272-277
- **BERRY L.L. (1995)**, Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, Fall, 236-245
- **BIDAULT F. et J.C. JARILLO (1995)**, La confiance dans les transactions économiques, in *Confiance, entreprise et société*, édés Bidault, Gomez et Marion, 109-124, Editions ESKA, Paris
- **BIEL A. (1993)**, Building Strong Brands : is it still worth it?, *Séminaire IREP*, 6 Oct 1993
- **BITNER M.J. (1995)**, Building Service Relationship : it's All About Promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, Fall, 246-251
- **BLACKSTON M (1992)**, Observations : building brand equity by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research*, may-june, 79-83
- **BLACKSTON M. (1995)**, The Qualitative Dimension of Brand Equity, *ARF Brand Equity Workshop*, Feb 1995
- **BLAU P.M. (1964)**, *Exchange and Power in Social Life*, NY, J. Wiley
- **BLOMQUIST K. (1997)**, The many faces of trust, *Scandinavian Journal of Management*, 13,3, 271-286
- **BOON S.D. et J.G. HOLMES (1991)**, The dynamics of interpersonal trust : resolving uncertainty in the face of risk, in *Cooperation and Prosocial Behaviour*, R.A Hinde et J. Groebel eds, Cambridge University Press
- **BROCK SMITH J. et D. W. BARCLAY (1997)**, The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship, *Journal of Marketing*, 61(jan), 3-21
- **CARMAN M. J. (1980)**, Paradigms for Marketing Theory, *Research in Marketing*, ed. J.N. Sheth, vol 3, 1-36
- **CHURCHILL G.A. (1979)**, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73
- **CHONG J.C., K. GRINT et B. HILTON (1993)**, Achieving cooperation : contracts, Trust and Hostages, *WP 57 at Templeton College*, Oxford
- **COASE R.H. (1937)**, The nature of the firm, *Economica* Nov, 386-405
- **COCHOY F. (1994)**, La gestion scientifique des marchés : marketing et taylorisme dans l'entre-deux-guerres, *Recherche et Applications en Marketing*, vol IX, n°2, 97-114
- **CREED D.W.E. et R.E. MILES (1996)**, Trust in Organisations : A Conceptual Framework Linking Organisational Forms, Managerial Philosophies and the Opportunity Cost of Controls, in *Trust in Organisations : Frontiers of Theory and Research*, édés Kramer et Tyler, CA, Sage
- **CHRISTOPHER, PAYNE et BALLANTYNE (1992)**, *Relationship Marketing : Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford Butterworth-Heinemann
- **DALL'OLMO RILEY F. et L. de CHERNATONY (1997)**, The Service Brand and Relationship Marketing : State of the Art Perspectives, in *AMA Relationship Marketing Conference Proceedings*, June , Dublin, 50-64
- **DEUTSCH M. (1958)**, Trust and Suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 2, 265-279

- **DEUTSCH M.(1960)**, The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion, *Human Relations*, 13,2, 123-140
- **DONEY P.M. et J.P. CANNON (1997)**, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, vol 61, april, 35-51
- **DWYER F.R., P.H. SCHURR et S. OH (1987)**, Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 5 (April), 11-27
- **ERDEM T (1994)**, *Brand equity as signaling phenomenon*, WP at University of California
- **FOURNIER S. (1995)**, The Brand-as-relationship Partner : An Alternative View of Brand Personality, *Advances in Consumer Research*, vol 22, 393
- **FOURNIER S.(1998)**, Consumers and Their Brands : Developing relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, vol 24, march, 343-373
- **FUKUYAMA F. (1995)**, *Trust : The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, NY : The Free Press
- **GAMBETTA D. (1988)**, Can We Trust Trust? in *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, D. Gambetta ed
- **GANESAN S. (1994)**, Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, vol 58 (April 1994), 1-19
- **GANESAN S. et R. HESS (1997)**, Dimensions and Levels of Trust : Implications for Commitment to a Relationship, *Marketing Letters*, vol 8 (4),439-448
- **GEYSKENS I. et J.-B. STEENKAMP (1996)**, Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, in *25th EMAC Conference Proceedings*, éd. J. Beràcs, A. Bauer et J. Simon, 14-17 Mai, 1695-1702
- **GIDDENS A (1990)**, *The Consequences of Modernity*, Stanford U. Press, Stanford CA
- **GIFFIN K. (1967)**, The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process, *Psychological Bulletin*, 68,2, 104-120
- **GORDON W (1994)**, Retailer brands-the value equation for success in the 90s, *Journal of the Market Research Society*, vol 36 , n°3, 165-181
- **GRANOVETTER M.S. (1994)**, Les institutions économiques comme constructions sociales : un cadre d'analyse, in *Analyse économique des conventions*, A. Orléan ed, 79-94, PUF Paris
- **GRONROOS C. (1997)**, Relationship Marketing : Interaction, Dialogue and Value, *WP 344 at Swedish School of Economics finland*
- **GUNDLACH G.T., R.S. ACHROL et J.T. MENTZER (1995)**, The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59, Jan., 78-92
- **GURVIEZ P. (1996)**, The Trust Concept in the Brand-Consumers Relationship, in *25th EMAC Conference Proceedings*, éd. J. Beràcs, A. Bauer et J. Simon, 14-17 Mai, 559-574
- **GURVIEZ P. (1997)**, Trust : A New Approach to Understanding the Brand-Consumer Relationship, in *AMA Relationship Marketing Conference Proceedings*, June , Dublin, 504-518
- **HESS J.S. (1995)**, Construction and assessment of a scale to measure consumer trust", in *AMA Summer 1995*, 20-26
- **HIRCHMANN E. et M.B. HOLBROOK (1981)**, The Experiential Aspects of Consumption ; Consumer Fantasies, Feeling and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol 9, sept, 132-140
- **HOSMER L.T.(1995)**, Trust : the connecting link between organizational theory and philosophical ethics, *Academy of Management Review*, vol 20, n°2, 379-403
- **HOWARD J.A. (1974)**, Confidence as a validated construct, in *Models of buyer behavior*, éd J.N. SHETH, 160-168, Harper and Row, NY
- **JOHNSON-GEORGE C. et W.C. SWAP (1982)**, Measurement of Specific Interpersonal Trust : Construction and Validation of a Scale to Assess trust in a Specific Other, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 6, 1306-1317
- **KAPFERER J.-N. et G. LAURENT (1983)**, *La sensibilité aux marques*, Fondation Jours de France, IREP
- **KELLER K. L.(1993)**, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Jan 1993,1-22
- **LARZELERE R. et T. HUSTON (1980)**, The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships, *Journal of Marriage and the Family*, August 1980, 595-604
- **LEWIS D.J. et A. WEIGERT (1985)**, Trust as a social reality, *Social Forces*, 63, 967-985
- **LUHMAN N. (1979)**, *Trust and Power*, J. Wiley & Sons, Chichester
- **McALLISTER D.J.(1995)**, Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, 38,1,24-59

- **McCRACKEN G. (1986)**, Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer research*, vol 13, June, 71-84
- **McKENNA R.(1991)**, *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*, Reading, MA, Addison-Wesley
- **MAUSS M. (1968)**, *Sociologie et Anthropologie*, PUF, Paris (1ère édition : 1924)
- **MAYER R.C., J.H ; DAVIS et F.D. SCHOORMAN (1995)**, An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, vol 20, n°3, 709-734
- **MELLINGER G. (1956)**, Interpersonal trust as a factor of communication, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 304-309
- **MOORMAN C., G ZALTMAN et R. DESHPANDÉ (1992)**, Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization, , *Journal of Marketing Research*, 29 (Aug), 314-328
- **MORGAN R.M. et S. D. HUNT (1994)**, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- **MURPHY P.M. et G. T. GUNDLACH (1997)**, A Typology of Trust in Business, WP at University of Notre Dame
- **O'MALLEY L. et C. TYNAN (1997)**, A Reappraisal of the Relationship Marketing Constructs of Commitment and Trust, in *AMA Relationship Marketing Conference Proceedings*, June , Dublin, 486-503
- **PEYREFITTE A. (1995)**, *La société de confiance*, édés Odile Jacob, Paris
- **PLUMMER J.T. (1985)**, How Personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24 (dec-jan), 27-31
- **REICHHELD F.F. (1997)**, *L'effet Loyauté*, Dunod, Paris
- **REMPEL J.K., J.G. HOLMES et M.P. ZANNA (1985)**, Trust in Close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 49, n°1, 95-112
- **REMPEL J.K. et J.G. HOLMES (1986)**, How do I trust Thee?, *Psychology Today*, Feb, 28-38
- **RESTALL C. et W. GORDON (1993)**, Brands-The missing link ; understanding the emotional relationship, *Marketing and Research Today*, May, 59-74
- **RING A., M. SCHRIBER et R.L.HORTON (1980)**, Some Effects of Perceived Risk on Consumer Information Processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer, 1980, vol 8, n°3,255-263
- **ROSELIUS T. (1971)**, Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, vol 35 (Jan), 56-61
- **ROTTER J.B. (1967)**, A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, 35, 651-665
- **ROTTER J.B. (1980)**, Interpersonal trust, trustworthiness, and Gullibility, *American Psychologist*, 35,1-17
- **SCANZONI J. (1979)**, Social Exchange and Behavioral Interdependence in Social Exchange in Developing Relationships, R.L. Burgess et T.L. Huston eds, NY : Academic Press
- **SCHURR P.H. et J.L. OZANNE (1985)**, Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953
- **SHETH J.N. et A. PARVATIYAR (1995)**, Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-271
- **SCHLENKER B., B. HELM et J. TEDESCHI (1973)**, The effects of personality and situational variables on behavioral trust, *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 3, 419-427
- **SHOCKER A.D., R.K. SRIVASTAVA et R.W. RUEKERT (1994)**, Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue, *Journal of Marketing Research*, 31, 149-158
- **SIMON H A. (1955)**, A behavioral model of rationality choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69 (Feb)99-108
- **SIMMEL G. (1991)**, *Secret et sociétés secrètes*, Circé, Strasbourg
- **SULLIVAN J., R.B. PETERSON, N. KAMEDA et J. SHIMADA, (1981)**, The Relationship Between Conflict Resolution Approaches and Trust-A Cross Cultural Study, *Academy of Management Journal*, vol 24, n°4, 803-815
- **SWAN J.E., I.F. TRAWICK et D.W. SILVA (1985)**, How industrial Salespeople gain customer trust, *Industrial Marketing Management*, 14,203-211
- **THEVENOT L. (1989)**, Equilibre et rationalité dans un univers complexe, *Revue économique*, n°2, mars, 147-197
- **TRINQUECOSTE J.F (1996)**, Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire, *Décision Marketin n°7*, n°2, 17-23

- **TYLER T.R. et R.M. KRAMER (1996)**, Whither Trust, in *Trust in Organisations : Frontiers of Theory and Research*, eds Kramer et Tyler, 1-15, CA, Sage
- **USUNIER J.C. (1990)**, Négociation commerciale des projets : Une approche interculturelle, *Revue Française de Marketing*, n°127-128, 167-184
- **USUNIER J.C. et P. ROGER (1998)**, Confiance et performance : la thèse de Fukuyama, *DR 33, LARGE ULP*, Strasbourg
- **WATZLAWICK P (1978)**, *La réalité de la réalité*, Seuil, Paris
- **WEBSTER F.E. (1992)**, The Changing Role of Marketing, *Journal of Marketing*, vol 56 , oct, 1-17
- **WILLIAMSON O.E. (1993)**, Calculativeness, Trust and Economic Organization, *Journal of Law and Economics*, vol XXXVI, April 1993, 453-486
- **WILSON D.T. et K.E. MOLLER (1991)**, Buyer-Seller Relationships : Alternative Conceptualisations, in *New Perspectives in International Marketing*, Paliwoda éd., 87-107, Londres
- **YOUNG L.C. et I.E. WILKINSON (1989)**, The Role of Trust and Co-operation in Marketing Channels : A Preliminary Study, *European Journal of Marketing*, 23,2, 109-122
- **ZAND D.E. (1972)**, trust and managerial Problem Solving, *Administrative Science Quarterly* , june, 17,2 , 229-239
- **ZUCKER LG. (1986)**, Production of trust : institutional sources of economic structures, 1840-1920, *Research in Organizational Behavior*, vol8.,53-111, Londres

CONFIANCE ET COMPORTEMENT INNOVATEUR

Magali MURARO
Université de Reims Champagne Ardennes

INTRODUCTION

L'objectif de cette communication est de proposer une première revue de la littérature sur les thèmes du comportement innovateur et de la confiance et d'avancer quelques pistes de recherche possibles.

Notre recherche n'en étant qu'à ses débuts, l'essentiel de notre présentation théorique sera consacrée au comportement innovateur, domaine sur lequel nous avons initialement travaillé, la confiance n'ayant que récemment été introduite dans notre travail.

L'étude du comportement innovateur et plus spécifiquement de la relation confiance - comportement innovateur nous semble intéressante à plusieurs égards.

Le comportement innovateur

L'étude du comportement innovateur et du concept de produit nouveau présente un intérêt majeur en tant que domaine d'étude spécifique du comportement du consommateur, tant d'un point de vue managérial que théorique.

Sur le plan managérial, l'importance stratégique des innovations et les nombreuses difficultés liées au lancement des produits nouveaux placent l'étude du comportement innovateur au coeur des préoccupations opérationnelles, la capacité de l'entreprise à gérer un flux constant de produits nouveaux étant une condition de sa pérennité.

Sur le plan théorique, l'étude du comportement innovateur constitue pour les chercheurs en marketing un champ d'investigation pertinent, susceptible de nourrir la réflexion dans de nombreux domaines de recherche.

En effet, le comportement innovateur et le concept d'innovativité qui lui est associé constituent des concepts intégrateurs en matière de comportement du consommateur. Ils sont susceptibles de jouer un rôle aussi bien dans les travaux sur la fidélité à la marque, sur la prise de décision, les préférences, ou encore la communication.

Les travaux sur le comportement innovateur font référence à des domaines aussi variés que l'implication, l'affectif ou encore les attributs déterminants du produit, thèmes qui suscitent actuellement de nombreux développements.

En dépit de nombreux travaux déjà réalisés, l'étude du comportement innovateur présente encore de nombreux axes de recherche en marketing, une grande partie des travaux réalisés s'étant davantage intéressée à la personnalité des innovateurs plutôt qu'à la compréhension de leur comportement.

Confiance et comportement innovateur

L'introduction de la notion de confiance dans l'étude du comportement innovateur nous semble présenter ici un double intérêt.

L'introduction de la confiance comme variable potentiellement explicative du comportement d'achat d'un nouveau produit présente dans un premier temps un intérêt théorique et managérial dans la mesure où elle est susceptible de contribuer à la compréhension du phénomène « comportement innovateur ».

Nous n'avons en effet recensé dans la littérature sur le comportement innovateur aucune recherche consacrée à la confiance dans son sens le plus global (état de la confiance à l'égard de la marque), seule la confiance en soi a fait l'objet de quelques travaux de recherche (*Ostlund, 74, Darden & Reynolds, 74*).

Or, dans des situations à forte implication, l'achat d'un nouveau produit présente, parmi ses différentes caractéristiques, un certain niveau de risque et d'incertitude (*Kahn & Sarin, 88*⁴⁵), cette dernière étant notamment liée au fait que personne n'a encore expérimenté le produit et à la difficulté à évaluer les nouveaux attributs du produit.

Dans ce contexte, la confiance apparaît alors être une source possible de réduction du risque perçu et de l'incertitude. Il semble donc judicieux d'intégrer la confiance à l'approche explicative du comportement innovateur, cette dernière étant susceptible de jouer un rôle dans le comportement d'achat via la formation de l'intention d'achat.

D'un point de vue managérial, l'introduction de la notion de confiance dans l'explication du comportement d'achat d'un nouveau produit nous semble intéressante dans la mesure où l'état de confiance du client à l'égard d'une marque ou d'une institution, auquel contribue l'offre du producteur, est susceptible de faciliter le passage à l'acte d'achat, notamment dans le cas des produits nouveaux. L'étude de la confiance dans une situation d'innovation permettrait ainsi d'en analyser les déterminants et composantes parmi lesquelles un certain nombre de variables d'action pouvant être initiées par le producteur. Ainsi appréhendée, la confiance constituerait alors une composante clé dans le lancement de nouveaux produits de part sa capacité à stimuler ou susciter une demande.

Plus généralement, l'étude de la notion de confiance en comportement du consommateur présente un intérêt certain. En effet, la confiance restant peu étudiée en comportement du consommateur, contrairement au marketing inter-organisationnel dans lequel de nombreux travaux lui ont été consacrés, nos travaux sont susceptibles de contribuer à l'état des connaissances dans ce domaine.

⁴⁵L'impossibilité d'évaluer l'incertitude des occurrences est une des caractéristiques de la nature du risque en situation d'innovation, cités par Le Louarn P., « La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure », Recherche et applications en marketing, vol 12, n°1, 1997, P 3 - 19.

CLARIFICATION DES CONCEPTS

Compte tenu de notre thème de recherche, notre approche conceptuelle se structure en deux points : le comportement innovateur et la confiance.

I - LE COMPORTEMENT INNOVATEUR

Les fondements théoriques sur lesquels s'appuie notre démarche correspondent pour l'essentiel aux travaux de quelques auteurs principaux⁴⁶ dans le domaine du comportement innovateur et dans une moindre mesure de la diffusion des innovations.

Les notions d'innovation, de produits nouveaux et de nouveauté seront dans un premier temps présentées, nous nous attacherons ensuite à clarifier le concept de comportement d'achat de nouveaux produits (faut-il étudier les premiers adoptants ou les premiers acheteurs ?, comment mesurer le comportement innovateur ?, comment modéliser le comportement innovateur ?).

A) INNOVATION - PRODUIT NOUVEAU

En marketing, c'est essentiellement l'innovation en tant que résultat concrétisé en un produit nouveau qui est analysée. Il existe une grande ambiguïté concernant la définition de l'innovation en marketing, le terme produit nouveau étant utilisé qu'il s'agisse d'innovations mineures ou majeures. Implicitement, il semble que l'innovation fasse référence à quelque chose de très nouveau alors que le produit nouveau semble ne s'appliquer qu'à la modification d'un produit connu.

Rogers (83) définit l'innovation comme toute idée, pratique ou objet perçus comme nouveaux par un individu ou toute autre unité d'adoption.

Il distingue quatre éléments dans une innovation : le support (qui peut être une idée, une pratique ou un objet), la nouveauté (mesurée par le temps perçu depuis sa découverte), le récepteur (l'individu ou toute autre unité d'adoption) et les caractéristiques perçues.

Bien qu'elle présente un certain nombre de limites, notamment l'absence de définition de la notion de nouveauté, son analyse des composantes de l'innovation présente un intérêt majeur au niveau de la compréhension du comportement innovateur, notamment en ce qui concerne les caractéristiques perçues, qui ont été à la base de nombreux travaux de recherche qui ont suivi.

Jacoby (1971), cité par Roehrich (1993), définit l'innovation comme « toute forme de produit disponible depuis peu sur le marché », définition qui insiste sur la récence de l'innovation.

⁴⁶Parmi les auteurs fondamentaux, on peut notamment citer Rogers qui a beaucoup travaillé sur la diffusion de l'innovation, Roberston, Midgley & Dowling et Roehrich dont les récentes contributions présentent un intérêt majeur.

Cependant comme le suggère Roehrich, il est regrettable qu'elle se base sur une définition objective de la nouveauté.

B) L'INNOVATION EN MARKETING

1 - Les degrés d'innovation

Les degrés d'innovation doivent être appréhendés par rapport à l'intensité de l'innovation et à ses dimensions.

Roberston (1967), cité par Roehrich (1993) distingue trois types d'innovation qui correspondent à trois degrés d'innovation :

- l'innovation de continuité qui correspond à une modification de produit existant
- l'innovation de semi-continuité, encore appelée innovation continue dynamique qui correspond à l'introduction d'un nouveau produit
- l'innovation de discontinuité qui implique la création d'un nouveau produit qui crée une rupture profonde dans les comportements individuels et les schémas comportementaux

Broustail et Fréry (93) distinguent l'innovation radicale ou de rupture qui modifie profondément les références habituelles concernant le produit, de l'innovation incrémentale qui correspond à une amélioration progressive des références.

Dorey, (85) opère une classification basée sur la nature des changements apportés au produit nouveau. Elle distingue le produit original, dont les caractéristiques tant physiques que perceptuelles se définissent sur des dimensions nouvelles, du produit reformulé, dont on affecte principalement les caractéristiques physiques, sans nécessairement modifier les dimensions de base sur lesquelles il s'évalue.

2 - Les dimensions de l'innovation

Hirschman (81), citée par Dickerson et Gentry (83), distingue par exemple les dimensions symboliques qui font référence au sens social du produit, des dimensions technologiques du produit, c'est à dire ses traits tangibles nouveaux (performances supérieures par exemple).

Broustail et Fréry (93) opèrent une distinction entre l'innovation de concept, l'innovation technologique qui concerne les caractéristiques techniques du produit et l'innovation de présentation du produit.

Ces différentes typologies ne permettent cependant pas de distinguer un produit nouveau d'un autre produit, largement diffusé. C'est donc au travers de la notion même de nouveauté qu'il faut clarifier le concept de produit nouveau.

3 - Les degrés de nouveauté

Cela fait référence à la perception qu'ont les individus du niveau de nouveauté du produit considéré. Cela peut par exemple se traduire par la perception d'un produit très nouveau - assez nouveau - peu nouveau ou pas nouveau du tout.

4 - Les dimensions de la nouveauté

Pour *Roberston (67)*, cité par *Roehrich (93)*, il existe trois types de nouveauté :

- la nouveauté en terme de pénétration des ventes
- la nouveauté en temps
- la nouveauté par rapport aux produits existant

Ces trois notions sont utilisées par *Hart et Jacoby (73)*, cités par *Roehrich(93)*, sous des termes différents : la rareté, la récence, la novation.

Prenant en compte les différents aspects de l'innovation et de la nouveauté , Roehrich propose une définition qui apparaît davantage coller aux préoccupations des chercheurs en comportement innovateur :

- **Une innovation est toute idée, pratique ou objet perçus comme plus ou moins nouveau par le consommateur agrégé.**
- **Est perçu comme nouveau ce qui est perçu comme récent et novateur.**

C) LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE NOUVEAUX PRODUITS

1 - Premiers adoptants ou premiers acheteurs

Selon **Rogers (83)** les consommateurs innovateurs sont les 2,5 % premiers individus à utiliser complètement, en tant que meilleure façon d'agir possible, une idée, une pratique ou un objet, perçus comme nouveaux.

L'auteur raisonne donc en terme d'adoption et de premiers adoptants du produit nouveau, ce qui suggère que le consommateur a abandonné le produit précédent. On voit donc apparaître les limites d'une telle approche qui ne peut s'appliquer durablement qu'à certaines catégories de produits génériques ou biens durables, tels que le four à micro onde, pour lesquels l'achat est quasi unique.

2 - Mesure du comportement innovateur

* Est innovateur celui qui a acheté le produit indépendamment de l'expérience communiquée par les autres

Cette conception a été développée par *Midgley et Dowling (78)*, en prolongement des travaux de *Bass (69)*. Les auteurs introduisent la notion d'autonomie de la décision d'achat du produit nouveau.

Bien qu'intéressante, cette approche n'a suscité qu'un faible intérêt de la part des chercheurs en comportement innovateur, très probablement en raison des problèmes méthodologiques liés à la mesure des relations interpersonnelles.

* Est innovateur celui qui a acheté le produit avant les autres

Cette approche de la mesure du comportement innovateur par la précocité de l'achat, qualifiée de méthode longitudinale est inspirée des travaux de *Rogers (83)*. De la même façon, elle a suscité peu d'intérêt compte tenu des contraintes méthodologiques qu'elle impose, elle implique en effet que le processus de diffusion soit terminé.

* Est innovateur celui qui possède des produits nouveaux

Cette méthode de mesure du comportement innovateur a été initiée par *Summers (71)*, citée par *Roehrich (93)*, elle est fondée sur l'idée que le comportement innovateur conduit le consommateur à posséder plus de produits nouveaux que les autres.

La mesure de l'étalement du consommateur peut ainsi être centrée sur une catégorie de produit (mesure du comportement innovateur spécifique) ou plusieurs (mesure du comportement innovateur généralisé), en fonction des hypothèses de travail formulées par les chercheurs.

D'un point de vue méthodologique, cette dernière approche, qualifiée de méthode transversale, présente donc des qualités supérieures aux précédentes.

3 - La modélisation du comportement innovateur

On distingue deux courants de recherche au sein des travaux sur les nouveaux produits :

le courant modélisateur, directement issu de l'étude de la diffusion des innovations. Il cherche à prédire la diffusion au niveau agrégé en fonction des efforts promotionnels de la firme. Il cherche à chiffrer l'adoption ou la diffusion des innovations, ce qui explique son succès auprès des responsables commerciaux.

le courant explicatif, cherche à expliquer l'achat individuel et à comprendre les mécanismes individuels de la diffusion des innovations. Les différentes contributions du courant explicatif peuvent être rassemblées autour de trois questions clés :

- Qui sont les premiers acheteurs ?
- Pourquoi sont-ils les premiers à acheter les nouveaux produits ?
- Quel processus social sous-tend le processus de diffusion ?

C'est donc à ce dernier courant que nous allons ici nous attacher, ma problématique étant centrée sur une approche explicative du comportement du consommateur.

Au sein même des travaux relatifs au comportement innovateur, on distingue trois types d'approches, qui diffèrent dans leur façon d'appréhender l'étude du comportement innovateur.

La première approche consiste à penser que la décision d'acheter un produit nouveau n'est qu'un cas particulier de décision d'achat, qui peut très bien être abordée par les modèles généraux de comportement. Cependant, bien que cette approche soit juste d'un point de vue conceptuel et général, l'utilisation des modèles généraux de comportement pose des problèmes à la fois en raison de leur complexité et de leur généralité.

Les deux autres approches répondent donc à ces limites, en proposant des modèles spécifiques au comportement innovateur.

La première s'attache à décrire les processus d'achat du nouveau produit, il s'agit donc des modèles généraux de processus de décision appliqués au comportement innovateur, il s'agit notamment du modèle proposé par *Andreasen* et du modèle de *Rogers*, alors que la seconde propose un modèle explicatif du comportement innovateur. C'est donc sur cette dernière approche que l'essentiel des efforts de conceptualisation seront portés.

Trois auteurs majeurs sont à l'origine des principaux travaux relatifs aux modèles explicatifs du comportement innovateur :

- le modèle initial développé par *Midgley & Dowling (78)*
- la version complète du modèle explicatif proposée par *Roehrich (93)*

Au sein de ces deux versions du modèle, on peut distinguer trois catégories de variables :

- 1/ les caractéristiques individuelles ou traits individuels, ils correspondent au domaine des concepts chez Midgley & Dowling et au plan de la personnalité chez Roehrich.
- 2/ le domaine de la consommation dans la catégorie de produit, il fait partie du champ du phénomène chez Midgley & Dowling et du plan de prédisposition à consommer chez Roehrich.
- 3/ le phénomène « comportement innovateur », il est inclus dans le plan du phénomène chez Midgley & Dowling et est appelé plan du phénomène chez Roehrich.

3a / Le modèle de Midgley et Dowling, 1978

* Structure du modèle

Le modèle est divisé en deux domaines : celui des concepts et celui du phénomène.

- **Le domaine des concepts** concerne les caractéristiques fondamentales de l'individu, ses traits de personnalité et ses traits sociologiques, ainsi que l'innovativité innée.
- Dans le **champ du phénomène** interviennent des variables qui dépendent à la fois de l'individu et de l'innovation, il s'agit donc de savoir dans quelle mesure l'innovation sera ou non achetée compte tenu de la situation, de l'information reçue et de l'intérêt à l'égard de la catégorie du nouveau produit.

* Dynamique du modèle

Au départ l'individu peut posséder une plus ou moins grande innovativité innée, il est plus ou moins enclin à acheter le produit qui vient de sortir, l'innovativité étant elle-même liée à ses traits psychologiques et sociologiques.

La première variable qui intervient entre l'attitude (l'innovativité) et le comportement innovateur est l'intérêt dans la catégorie de produit.

L'action de ces deux variables est ensuite influencée par l'expérience communiquée, la réception d'une information sur le produit nouveau provenant d'une personne ayant essayé le produit étant une source d'influence du comportement.

Les variables de situation interviennent quant à elles pour tous. Lorsqu'elles sont favorables elles permettent un achat plus ou moins précoce, lorsqu'elles sont défavorables, elles peuvent l'empêcher.

C'est donc la combinaison de l'ensemble des variables du modèle qui explique le comportement innovateur.

Les auteurs expliquent en premier lieu le comportement innovateur par l'intérêt dans la catégorie du nouveau produit, en second lieu par l'innovativité, les autres caractéristiques individuelles intervenant en troisième position.

3b / Version complète du modèle de Midgley et Dowling, proposition de Roehrich, 1993

La nouvelle version du modèle proposée par Roehrich (voir page suivante, la représentation schématique du modèle) est enrichie d'un certain nombre de concepts qui permettent une approche plus complète et mieux structurée du comportement innovateur.

Roehrich propose une structure quelque peu différente du modèle initial, il distingue en effet trois types de construits : le plan de la personnalité, qui correspond au domaine des concepts de Midgley et Dowling, le plan de la prédisposition à consommer et le plan du phénomène.

* Structure du modèle

a/ Caractéristiques individuelles

Roehrich distingue trois types de caractéristiques individuelles dans son plan de la personnalité: les caractéristiques socio-démographiques, les traits sociologiques et les traits de personnalité.

a1 - Caractéristiques socio-démographiques des consommateurs innovateurs

L'analyse des caractéristiques socio-démographiques, bien qu'elle ait donné lieu à une littérature abondante, ne présente qu'un faible intérêt dans l'identification des innovateurs. Elles ne peuvent constituer des causes du comportement innovateur, tout au plus auront-elles un rôle modérateur en facilitant l'achat.

a2 - Les traits sociologiques

Ils décrivent l'attitude sociale du consommateur innovateur. A priori, la présentation type que l'on donne d'un consommateur innovateur est celle d'un individu ouvert, bien intégré socialement et heureux d'être avec les autres. C'est de cette façon que **Rogers** et à sa suite **Gatignon & Roberston** décrivent les consommateurs innovateurs.

Il nous semble dans un premier temps intéressant d'appréhender les caractéristiques individuelles au regard de la notion de groupe.

Rôle du groupe dans le comportement innovateur

C'est essentiellement par ses fonctions d'identification que le groupe agit sur le comportement innovateur. **Fisher & Price** montrent que l'influence du groupe a un effet direct sur les bénéfices attendus de l'achat du produit nouveau par les consommateurs. Le comportement innovateur a une valeur sociale et un rôle de communication dans la mesure où l'achat et / ou la consommation sont socialement visibles et associés à un groupe de référence. Néanmoins, si l'influence du groupe joue un rôle sur le comportement individuel, l'importance de ce lien comme élément explicatif du comportement innovateur n'apparaît pas suffisante pour justifier sa prise en compte dans le modèle.

Parmi les différents traits sociologiques, Roehrich retient l'intégration sociale, la stabilité sociale, les valeurs et le goût du risque.

Intégration sociale des consommateurs innovateurs

Roberston (74), cité par Roehrich (93) définit l'intégration sociale comme: « le degré de participation d'un individu dans sa communauté ». Elle est mesurée par le nombre de visites, l'attitude à l'égard des échanges avec les voisins, l'auto-perception de sa popularité dans le voisinage, l'activité au sein d'organisations.

Sur une vingtaine d'études, Roberston en recense dix dont les résultats montrent une relation positive entre la participation sociale et le comportement innovateur et neuf qui montrent une relation neutre.

Les consommateurs innovateurs sont donc aussi bien voire mieux intégrés socialement que les non innovateurs, d'où l'intérêt d'inclure cette variable dans le modèle explicatif complet.

Stabilité sociale des consommateurs innovateurs

Deux variables sont utilisées pour mesurer la stabilité sociale : le cosmopolitisme (plus un individu est cosmopolite, plus il aura des relations sociales diversifiées) et la mobilité sociale c'est à dire l'aptitude à gravir les échelons de l'échelle sociale. Les différentes études réalisées semblent indiquer que les innovateurs ont une plus grande mobilité sociale que les non innovateurs, par contre ils ne sont pas plus cosmopolites.

Les valeurs

Roehrich (93) intègre les valeurs à sa version du modèle complet en tant que variable explicative déterminante du comportement innovateur en raison du caractère intégrateur du construit.

Rokeach (1973), cité par Valette-Florence (85), définit une valeur comme « une croyance durable qu'un mode de comportement ou but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence, opposé ou contingent ».

Le goût du risque

Prenant appui sur la synthèse effectuée par Gatignon et Roberston (1985), Roehrich intègre le goût du risque aux traits sociologiques.

a3 - Les traits de personnalité

De nombreux traits de personnalité ont été étudiés dans leurs relations avec le comportement innovateur. Parmi eux citons notamment le dogmatisme, la sociabilité, la confiance en soi, le repli sur soi, la créativité, le besoin de stimulation et les multiples manifestations du comportement exploratoire qui lui sont associées (recherche de variété, d'expérience, de nouveauté, innovativité...).

Nous nous limiterons ici à une présentation des traits qui apparaissent les plus saillants dans l'étude du comportement innovateur : la sociabilité, le dogmatisme, l'ouverture aux autres, le besoin de stimulation, la confiance en soi et l'innovativité.

La sociabilité

Une analyse des résultats de cinq études amène l'auteur à conclure que seule la sociabilité est liée au comportement innovateur, les autres traits considérés n'ayant pas permis d'obtenir des résultats probants.

Le dogmatisme

Le dogmatisme est un système de défense contre l'anxiété, il se traduit par une grande rigidité mentale. Plus un individu se sent menacé, plus il ressent de l'anxiété et plus il sera dogmatique.

Jacoby (71) dans une étude basée sur quinze types de produits nouveaux fait apparaître une relation faible entre dogmatisme et comportement innovateur.

Moins une personne est dogmatique et plus il y a de chances pour qu'elle soit attirée par les produits nouveaux.

Sont ils repliés sur eux-mêmes ou ouverts aux autres ?

Les résultats des différentes études réalisées, notamment par **Donnelly (70), cité par Roehrich (93)**, amènent à conclure que le repli sur soi est lié au comportement innovateur.

Le besoin de stimulation

Issu de travaux en psychologie, le concept de niveau de stimulation optimum est lié au désir, présent dans chaque individu de toujours ressentir un certain niveau d'excitation.

Le lien pouvant exister entre le niveau de stimulation optimum et l'achat de produits nouveaux a notamment été explicité par *Venkassen (73)*, cité par *Roehrich et Valette-Florence (92)*.

L'auteur envisage deux cas de figure, dans lesquels le besoin de stimulation apparaît directement lié à la recherche de nouveauté :

1) L'individu s'ennuie parce que son environnement ne lui procure pas assez de stimuli excitants. Il va donc activement rechercher de tels stimuli et aura de grandes chances de les trouver auprès de nouveaux produits.

2) Un produit nouveau apparaît dans l'environnement de l'individu et provoque une augmentation de l'excitation ressentie qui va conduire l'individu à s'exposer volontairement au nouveau stimulus afin de le rendre moins excitant. Ce qui peut se concrétiser dans l'achat de produits nouveaux.

Mac Alister et Pessemier (82) considèrent quant à eux le besoin de stimulation comme une cause directe du comportement varié dont fait partie l'achat de produits nouveaux. Le consommateur va donc chercher à exprimer son besoin de stimulation en variant son comportement ou en innovant. L'achat de produits nouveaux est donc une conséquence parmi d'autres du besoin de stimulation.

La confiance en soi

Ostlund (74) puis *Darden & Reynolds (74)* se sont intéressés à la relation existant entre le comportement innovateur et la confiance en soi, leurs résultats convergent sur une absence de relation constante.

Le concept d'innovativité

Parmi les différents traits de personnalité étudiés, le concept d'innovativité mérite une attention particulière. En effet, qu'elle soit générale ou spécifique à une catégorie de produit, l'innovativité a toujours été trouvée positivement liée au comportement innovateur, elle est donc la seule variable à présenter une telle constance des résultats.

Le concept d'innovativité apparaît chez *Midgley et Dowling en 1978*. Les auteurs le définissent alors comme « le niveau de réceptivité aux idées nouvelles et le degré d'indépendance de ses décisions par rapport à l'expérience de son entourage ».

Il semble exister un consensus sur l'idée que l'innovativité est une sensibilité à l'égard de la nouveauté, depuis que Midgley & Dowling ont définitivement critiqué l'approche comportementale de Rogers, alors que le comportement innovateur fait référence à l'acte d'achat.

Les approches et définitions du concept varient néanmoins selon les auteurs :

- par rapport au niveau auquel elle s'exprime dans la mesure où elle peut intervenir **au niveau général** c'est à dire quelque soit le domaine ou **dans le domaine de la consommation**, elle peut alors concerner l'ensemble des produits ou être spécifique à la catégorie de produit.

- dans sa nature : elle peut être un trait ou une attitude

La synthèse d'une première revue de la littérature sur l'innovativité est présentée page suivante. Parmi les différents auteurs présentés, seul Roehrich appréhende l'innovativité comme une attitude, l'auteur justifie ce choix par le fait qu'elle représente l'intérêt porté par le consommateur à la dimension nouveauté du produit.

Implicitement, il semble que l'innovativité au niveau général soit un trait. Dans le domaine de la consommation, l'innovativité à l'égard de l'ensemble des produits peut être selon les auteurs un trait ou une attitude, alors que l'innovativité dans une catégorie de produit serait une attitude dans la mesure où elle est proche de l'intérêt dans la catégorie de produit.

Au sein de son plan de la personnalité, Roehrich retient le dogmatisme, le repli sur soi, le besoin de stimulation et la sociabilité. L'innovativité est intégrée au plan de prédisposition à consommer.

b / Le domaine de la consommation des produits

Au sein du domaine de la consommation des produits, nous nous attacherons ici à présenter l'intérêt dans la catégorie du produit nouveau et l'implication.

b1 / Intérêt dans la catégorie du produit nouveau

Gatignon et Roberston (85) dans leurs travaux de synthèse présentent deux généralisations liées à l'intérêt des consommateurs innovateurs dans la catégorie du produit nouveau :

- ils appartiennent aux gros utilisateurs de la catégorie du produit nouveau
- ils ont des schémas cognitifs plus développés que les autres concernant cette même catégorie, ce qui correspond à une plus grande expérience de consommation dans ce domaine.

b2 / L'implication

- **Kapferer et Laurent (86)** considèrent qu'il existe un consensus sur la définition de l'implication proposée par **Rotschild** : « l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produits, de traitements de l'information et de prise de décisions. ».

L'implication traduit donc un état psychologique de l'individu mais elle est également influencée par la nature du produit et le contexte d'achat. Sur le plan théorique, cette conception a conduit les chercheurs à dissocier deux composantes de l'implication: l'implication durable et l'implication situationnelle.

- Les causes de l'implication

Dans le cas spécifique de l'implication à l'égard d'une catégorie de produit, **Kapferer et Laurent** retiennent cinq antécédents possibles de l'implication, appelés facettes de l'implication :

- l'intérêt du consommateur pour la catégorie du produit
- le risque perçu associé à l'achat du produit qui comprend deux dimensions : l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'un mauvais choix et la probabilité subjective de faire une telle erreur
- la valeur de signe attribuée par le consommateur au produit, son achat ou sa consommation

- la valeur émotionnelle ou hédonique du produit c'est à dire sa capacité à procurer un plaisir ou une sensation agréable.

- Les conséquences de l'implication :

Traditionnellement, on distingue trois conséquences du degré d'implication :

- l'intensité de la recherche d'information
- l'intensité des préférences pour une marque et la clarté de la perception des marques en concurrence
- la complexité du processus de prise de décision

c / Le phénomène « comportement innovateur »

Le plan du phénomène contient des variables de nature très différentes :

- la perception du produit nouveau est le résultat d'un processus cognitif du consommateur
- la situation et la communication reçue sont des variables externes à l'individu
- le comportement correspond à l'acte d'achat du produit nouveau, il est la conséquence de l'action de toutes les autres variables du modèle.

c1 - La perception du produit nouveau

Elle correspond à la façon dont l'individu évalue le produit, sur un ensemble de caractéristiques déterminantes dans son choix ou de façon plus générale dans sa décision d'achat du produit.

Tout comme dans le cadre du comportement du consommateur, il apparaît ici judicieux de considérer les caractéristiques perçues du produit comme une variable explicative du comportement innovateur.

Rogers (83) distingue cinq caractéristiques fondamentales : l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, l'essayabilité, l'observabilité (parmi elles, seule la complexité est négativement liée à l'achat). A ces cinq caractéristiques, les auteurs ajoutent traditionnellement le risque perçu, issu des travaux de **Ostlund (74)**.

D'une manière générale, la compatibilité est une caractéristique essentielle du produit nouveau dans le sens où elle traduit la volonté des individus d'avoir un comportement cohérent avec leur style de vie et leurs valeurs.

Ces aspects suggèrent l'importance des dimensions symboliques et affectives dans l'étude du comportement innovateur. L'ensemble des valeurs symboliques associées au produit nouveau constituent en effet un aspect essentiel, encore trop souvent négligé.

Le concept de risque perçu

Le concept de risque perçu a fait l'objet de nombreux développements dans la littérature marketing. La théorie du risque perçu est principalement due à **Bauer (60)**, cité par **Roehrich (93)**, le concept de base étant que tout achat peut conduire à des conséquences imprévisibles et négatives.

Volle (95) définit le risque comme la perception d'une incertitude liée aux conséquences négatives d'un choix c'est à dire la possibilité de perte à l'occasion de l'achat.

Différents éléments peuvent agir sur la perception du risque :

- la fidélité à une marque ou le choix d'une marque connue sont des sources de réduction du risque
- le prix augmente le risque financier mais est également un indicateur de qualité qui permet de réduire le risque global

- les facteurs liés au produit tels que le remboursement en cas d'insatisfaction permettent de réduire le risque
- le risque perçu est plus important pour les services et les produits ou services nouveaux qui sont source d'incertitude
- l'humeur de l'individu au moment du choix a un impact sur la perception du risque, de même que la pression du temps.
- il est important de distinguer les risques de l'échange, liés au mode ou lieu d'achat, des risques liés à l'objet de l'achat et au produit.

Le risque apparaît donc comme un élément important dans le processus d'achat, en l'occurrence lorsqu'il s'agit d'un produit nouveau.

La nouveauté perçue

Katz et Lazarfeld (55), cités par Roehrich (87), montrent qu'un tiers des personnes ayant acheté un produit nouveau l'ont fait à cause de sa nouveauté.

Black, Perloff et Heslin (78), cités par Roehrich(93) dans une étude portant sur l'influence du degré de nouveauté distinguent la notion de récence de celle de différence perçue. Ils concluent que le degré de différence du produit nouveau a un effet négatif et que le degré de récence n'a aucun effet sur l'évaluation de nouveaux produits.

Roehrich (87) s'intéresse aux liens existant entre la nouveauté perçue et les autres caractéristiques perçues ainsi qu'au rôle joué par la nouveauté perçue dans l'acceptation ou le rejet du produit par le consommateur. Au terme de son étude, Roehrich montre que la nouveauté perçue apparaît effectivement comme une dimension spécifique de l'évaluation du produit nouveau, elle n'est quasiment pas liée aux autres caractéristiques.

La nouveauté perçue apparaît donc comme une caractéristique spécifique du produit nouveau qu'il est nécessaire de prendre en compte dans une étude sur le comportement innovateur. Dans son étude, Roehrich confirme l'influence majeure des caractéristiques perçues sur l'intention d'achat d'un nouveau produit.

c2 - Exposition des consommateurs innovateurs à la communication

Le cas des consommateurs innovateurs est en effet particulier, étant par définition les premiers à acheter un produit nouveau, ils ne bénéficient pas à priori des flux de communication interpersonnelle, personne dans l'entourage n'ayant fait l'expérience du produit.

Exposition aux mass-média

Summers (72), cité par Dubois et Marchietti (93) présente à cet égard une étude très complète. Il détermine six types d'innovateurs en fonction de la catégorie de produit concernée (produits alimentaires emballés, produits d'entretien pour la maison, mode vestimentaire, produits d'hygiène et de beauté, petit et gros équipements de la maison). Il montre que les consommateurs innovateurs ne diffèrent pas des non innovateurs sur l'exposition à la radio et à la télévision, par contre ils sont beaucoup plus exposés aux média imprimés, journaux et magazines spécialisés dans les catégories de produit pour lesquelles ils sont innovateurs.

Exposition au bouche à oreille

Le fait que le consommateur innovateur soit parmi les premiers à acheter le produit ne signifie pas qu'il n'est pas influencé par le bouche à oreille et les communications interpersonnelles.

Belk et Ross (71) cités par Roehrich (93) montrent que 44% des innovateurs de leur échantillon ont déclaré avoir discuté du produit avant l'achat et 17% pendant l'achat.

c3 - Le rôle des variables de situation

Belk (75) a posé les fondements théoriques de l'approche situationnelle. Il se situe dans une approche objective du concept, il définit les variables de situation comme l'ensemble des facteurs spécifiques à un moment et à un lieu d'observation, qui sans trouver origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement.

Il en propose une classification en cinq catégories:

- **L'environnement physique** contient les traits les plus immédiatement visibles de la situation.
- **L'environnement social** fournit un champ supplémentaire de description d'une situation.
- **La perspective temporelle** ou moment peut correspondre à une période du jour, du mois, de l'année, il peut également être relatif à un événement passé ou futur qui participe à la situation.
- **La définition de la tâche**, encore appelée l'activité ou le rôle. Elle correspond aux objectifs poursuivis par l'individu dans le contexte étudié.
- **L'état initial** correspond au dernier groupe de caractéristiques d'une situation. Il représente plus l'humeur du moment ou les conditions passagères que les traits individuels permanents.

Lutz et Kakkar (75), cités par J. Goueron (95), complètent l'approche de Belk en y incluant une dimension subjective. Pour les auteurs, les facteurs de situation ne sont pas objectifs mais perçus et leur influence ne s'exerce pas uniquement sur le comportement mais également sur les processus psychologiques de l'individu.

Au terme de sa recherche appliquée à l'intention d'achat d'un produit nouveau (bic), Roehrich montre que ce sont les caractéristiques perçues et les facteurs de situation qui expliquent le plus l'intention d'achat, les traits psychologiques ayant une influence moindre.

L'innovativité apparaît être la première variable explicative du comportement innovateur généralisé, suivie du besoin de stimulation et des valeurs.

* Dynamique du modèle

a / **Le processus d'achat d'un produit nouveau**

Trois étapes caractérisent le processus d'achat d'un nouveau produit :

Une perception précoce de l'existence du produit nouveau, soit par une rencontre précoce avec le produit ou avec une information sur le produit, par une attention portée au produit ou par la mémorisation de l'existence d'un produit nouveau. Ces différents phénomènes semblent être facilités par l'innovativité et l'intérêt dans la catégorie du produit nouveau.

Un processus de prise de décision d'achat plus rapide. La décision d'achat peut intervenir avant ou après l'évaluation du produit. On considère qu'un produit peu impliquant sera acheté avant d'être évalué, à l'inverse un produit très impliquant sera acheté après évaluation.

Un passage à l'acte facilité. La relation psychologique avec la catégorie du produit nouveau intervenant ici pour rendre l'évaluation plus rapide et plus approfondie.

b/ Dynamique du modèle sur le temps

Après avoir acheté et consommé le produit nouveau, le consommateur va se trouver en face d'un second produit nouveau, puis d'un troisième. Il ne va pas acheter tous ces produits, tout d'abord parce qu'il n'a pas l'usage de tous, ni les moyens de tout acheter et qu'il n'éprouve pas d'intérêt particulier pour toutes les catégories de produits nouveaux.

Néanmoins, peu à peu le consommateur aura acheté plus de produits nouveaux que les autres soit à cause de son innovativité ou parce que les produits achetés éveillent son intérêt. Ce constat amène donc à considérer le comportement innovateur généralisé comme le meilleur prédicteur du comportement innovateur spécifique à une catégorie de produit, comme le suggère *Roehrich et Valette-Florence (87)*.

Le comportement d'achat de nouveaux produits étant clarifié, nous allons nous attacher à présenter quelques premiers éléments théoriques sur la notion de confiance, ce qui nous permettra ensuite de formuler quelques propositions de recherche.

II - LA CONFIANCE

Comme cela a pu être évoqué en introduction, la confiance reste un thème peu étudié en comportement du consommateur. Afin de pallier ce manque de clarification conceptuelle, nous nous sommes intéressés à la façon dont est appréhendée la confiance dans d'autres domaines de recherche. L'objectif n'est pas ici de transposer des approches ou concepts existant, démarche incongrue compte tenu des différents paradigmes sous-jacents à chaque domaine, mais de découvrir par une vision élargie de la notion de confiance, des pistes de réflexion possibles.

Sur la base d'une première revue de la littérature dans les domaines de la psychologie, de la sociologie, du marketing interorganisationnel et dans une moindre mesure de l'économie, nous proposons un premier éclairage de la confiance. Les quelques lectures effectuées sur le thème de la confiance en comportement du consommateur seront ensuite présentées.

Nous nous sommes notamment attachés à dégager, au travers de nos différentes lectures, des éléments permettant de mieux appréhender :

- le statut de la confiance
- les variables explicatives de la confiance
- ses composantes
- ses effets ou conséquences
- son processus de formation

A) APPROCHE PSYCHOLOGIQUE DE LA CONFIANCE

Guibert (96) aborde la confiance en psychologie au regard des travaux de *Deutsch (58⁴⁷, 59⁴⁸)*. Pour ce dernier, « l'initiative de coopérer requiert la confiance quand un individu par ce choix

⁴⁷ Deutsch M.V. (1958), Trust and suspicion, *Conflict resolution*, vol. 2,4, 265-279, cité par Guibert N. (1996).

place partiellement son destin dans les mains d'un autre ». Les variables pouvant expliquer ce choix peuvent être le désespoir, la conformité, l'impulsion, la naïveté, la foi, la vertu ou l'assurance par rapport à un événement désiré.

La perception de l'intention de l'autre est également un point important de sa réflexion, celle-ci étant analysée comme une source d'influence de la tendance à faire confiance.

Il distingue dans son approche de la confiance les caractéristiques de personnalité des caractéristiques de situations, ces deux composantes intervenant dans la formation d'une relation de confiance.

La confiance peut également être analysée au regard de la notion de pouvoir. *N. Guibert* dans sa recherche situe ainsi la confiance au centre d'un mécanisme de pouvoir complexe, le fait de parler de confiance signifiant que l'individu a conscience de courir un certain risque par rapport à une situation donnée.

La notion de « confiance en ... » exprime à la fois:

- un état émotionnel
- un jugement de valeur
- une espérance vis à vis de ...

Dans cette perspective, le risque perçu apparaît comme un antécédent de la confiance alors que l'état émotionnel, le jugement de valeur et l'espérance en sont des composantes.

B) APPROCHE SOCIOLOGIQUE DE LA CONFIANCE

Les travaux sur la confiance en sociologie méritent une attention particulière. En effet, le rapport aux autres dont la relation commerciale fait partie se trouve au coeur de l'approche sociologique. Or toute relation aux autres étant une source d'incertitude, la confiance se trouve de fait au centre des préoccupations.

*Luhmann*⁴⁹ opère deux distinctions. La première concerne les notions de familiarité et de confiance. Alors que la familiarité est un fait de la vie, la confiance est une solution spécifique au problème du risque.

La seconde distinction s'attache aux termes anglo-saxons de trust et confidence. La confiance au sens de **trust** suppose une situation de risque et un engagement de l'individu. Le choix de l'individu est susceptible d'avoir des conséquences dans le futur, alors que le terme **confidence** correspond à lui à la confiance dans le système, l'individu réagira à une déception par attribution externe.

*Livian*⁵⁰, dans une communication consacrée au choix des méthodes d'évaluation de candidats à un recrutement s'attache au processus qui fait accorder sa confiance à une méthode. Il distingue différentes sources de confiance : **la confiance dans la technique** est fondée sur une **convention sociale**.

Le fait que la technique soit utilisée par d'autres est une source de confiance. L'auteur fait référence aux travaux de *Callo* (88)⁵¹ & *Latour* (92)⁵² en sociologie de l'innovation pour qui

⁴⁸ Deutsch M.V. (1959), The effect of motivational orientation upon trust and suspicion, *Human relations*, 123-139 cité par Guibert N. (1996).

⁴⁹Luhmann N. (1988) , Familiarity, confidence, Trust : Problems and alternatives, dans Gambetta D. (1988), Trust : making and breaking cooperative relations, *Blackwell, New-York*, cités par Guibert N. (1996).

⁵⁰ Livian Y.F. (1995), Confiance technique, confiance sociale, confiance scientifique : le cas des outils de recrutement, dans Bidault F. ,Gomez P.Y. & Marion G. (1995).

⁵¹ Callon M. (1988), La science et ses réseaux, Paris, La découverte, cité par Livian F. (1995).

une technique ne réussit que si elle est portée par un réseau social. La confiance résulte également de **l'accumulation d'expériences** dans l'utilisation de la méthode et de la confiance dans celui qui l'utilise (**confiance en la personne**):

« la confiance technique, elle même fondée sur une convention sociale, produit de la confiance en la personne, celle ci finit quand elle est établie, à effacer l'importance de la confiance dans la technique ».

A la croisée des différentes approches relationnelles de la confiance, **Roussillon (95)**⁵³ s'attache à la confiance en soi comme résultat et condition de la confiance en l'autre.

L'auteur distingue la confiance en soi, la confiance reçue et la confiance donnée comme des déterminants de la qualité des relations avec les autres, de la capacité de jugement, de la prise de décision...

Cette approche nous amène à considérer la confiance en soi comme une composante des caractéristiques individuelles susceptibles de contribuer à la confiance dans l'autre.

C) LA CONFIANCE EN MARKETING INTERORGANISATIONNEL

Les travaux en marketing relationnel s'intéressent de plus en plus au rôle de la confiance dans l'explication des relations entre partenaires, néanmoins peu d'études se sont intéressées à la nature de la confiance.

Schurr & Ozanne (85)⁵⁴ définissent la confiance comme « une croyance en la fiabilité des propos et promesses de l'autre ainsi qu'en sa capacité à accomplir ses obligations dans la relation d'échange ».

Anderson & Narus (90), font apparaître la confiance dans la modélisation du partenariat fabricant - distributeur. Ils distinguent deux dimensions de la confiance : la crédibilité et l'absence de soupçon.

Pour Ganesan (94), la confiance est centrale dans l'explication de la relation client - fournisseur sur le long terme. Il distingue deux types de confiance :

- la confiance fondée sur la crédibilité du vendeur
- la confiance en la bonne volonté du vendeur

Ces deux composantes sont liées à plusieurs variables explicatives : l'investissement du vendeur, la réputation du vendeur, l'expérience passée avec le vendeur et la satisfaction sur les résultats précédents.

Pour Morgan & Hunt (94)⁵⁵, c'est la présence de l'engagement relationnel et de la confiance qui est cruciale. Pour les auteurs, les valeurs partagées, la communication et l'opportunisme sont

⁵² Latour B. (1992), *Aramis ou l'amour des techniques*, Paris, La découverte, cité par Livian F. (1995).

⁵³ Roussillon S. (1995), La confiance en soi comme résultat et condition de la confiance en l'autre, dans Bidault F., Gomez P.Y. & Marion G. (1995).

⁵⁴ Schurr P.H. & Ozanne J.L. (1985), Influences on exchange processes: buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of consumer research*, vol.11, mars, 939 - 953, cités par Sohier J. (1997).

⁵⁵ Morgan R.M. & Hunt S.D. (1994), The commitment theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, vol 58, juillet, 20-38, cités par Guibert N. (1996).

liées à la confiance. L'intention de se fier à (intention de comportement) est le résultat de la confiance.

La confiance apparaît donc ici une croyance en :

- 1 - la fiabilité du partenaire c'est à dire sa capacité à tenir ses engagements
- 2 - la sincérité du partenaire c'est à dire sa volonté de respecter ses engagements

Tout acheteur étant opportuniste, il existe un certain niveau de risque dans toute transaction, la confiance est donc nécessaire pour que la relation entre les acteurs soit possible.

Bidault & Jarillo (95) définissent la confiance comme « la présomption que, en situation d'incertitude, l'autre partie va agir, y compris face à des circonstances imprévues, en fonction de comportement que nous trouvons acceptables ».

Il existe différentes variables permettant de réduire le risque d'opportunisme et de favoriser la confiance :

- 1) l'information
- 2) les règles et procédures
- 3) l'engagement du partenaire
- 4) l'éthique dans la mesure où elle apporte aux individus des valeurs et règles de décision (**Bidault & Jarillo, 95**) et l'identification des partenaires (**Ouchi, 80**)⁵⁶.
- 5) l'expérience ou le temps est une autre source de confiance. Ce qui relève cependant davantage du processus d'élaboration de la confiance que de ses fondements.

Cet élément peut être rapproché de la connaissance mutuelle des partenaires qui s'accroît au fil du temps et qui est susceptible de renforcer la confiance.

D) APPROCHE ECONOMIQUE DE LA CONFIANCE

Dans les sciences économiques, le postulat de base repose sur l'idée de rationalité limitée et d'un raisonnement calculé. Dans cette perspective, la prise en compte de la confiance pour décrire une transaction pose problème.

Gomez (95)⁵⁷ dans une communication sur le statut de la confiance dans la théorie économique, présente à cet égard deux approches relatives à l'objet de la confiance en économie.

Dans la première, l'individu place sa confiance dans les lois économiques, c'est la véracité des lois économiques qui réduit le risque et l'incertitude de la transaction. Dans la seconde, la confiance entre les agents est considérée être un à priori indispensable à la transaction.

Pour **Williamson (93)**⁵⁸, la confiance personnelle doit être exclue du raisonnement économique dans la mesure où elle se caractérise par une absence de contrôle ce qui est contraire au postulat de choix rationnel. Il distingue trois types de confiance :

⁵⁶ Ouchi W.G. (1980), Markets, bureaucraties and clan, *Administrative Science Quarterly*, vol 25, mars, 129-141, cité par Sohier J. (1997).

⁵⁷ Gomez P.Y. (1995), Le statut de la confiance dans la théorie économique, dans Bidault F., Gomez P.Y. & Marion G., (1995).

- la confiance calculée parallèlement à un risque
- la confiance personnelle
- la confiance institutionnelle

E) LA CONFIANCE EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Howard & Sheth (69⁵⁹) puis *Howard* (73, 77⁶⁰) sont à l'origine des premiers travaux sur la confiance en comportement du consommateur.

Ils distinguent deux approches:

- la confiance comme degré de certitude du consommateur quant à la satisfaction attendue d'une marque, qui fait référence à la confiance dans la capacité de la marque à satisfaire les attentes.
- la confiance du consommateur dans sa capacité d'évaluation de la marque sur différents attributs.

Les auteurs se situent ici dans une approche que l'on peut qualifier d'**attitudinale**. Dans ces deux approches, la confiance est le résultat d'un processus cognitif et se construit par rapport à un objet identifié : la marque, elles semblent donc pouvoir être associées au terme anglo-saxon de « trust », évoquée plus haut.

Il nous semble ici intéressant d'établir un parallèle avec le concept de **risque perçu**.

Volle (95) définit le risque comme « l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit dans une situation d'achat ou de consommation donnée ».

Or, l'incertitude quant aux pertes potentielles peut dans un premier temps être rapprochée du degré de certitude quant à la satisfaction attendue appréhendée comme facteur de confiance.

De la même façon, l'incertitude quant à la capacité à évaluer le produit est une composante du risque perçu⁶¹ ainsi qu'un facteur de confiance, tel que présenté par Howard & Sheth⁶².

Les deux notions de confiance et de risque perçu présentent donc des similitudes dans leur façon de caractériser l'attitude du consommateur. On peut alors s'interroger sur le fait qu'elles ne soient que rarement associées dans la littérature en comportement du consommateur.

Qui plus est, comme cela a pu être évoqué dans la partie consacrée à l'intérêt du domaine étudié, la confiance peut permettre de réduire voire d'éliminer le risque perçu.

⁵⁸ Williamson (1993), cité par Guibert N. (1996).

⁵⁹ Howard J.A. & Sheth J.N. (1969), *The theory of buyer behavior*, New York, Wiley, cités par Caron N. & Laroche M., (1995).

⁶⁰ Howard J.A. (1977), *Consumer behavior : application of theory*, New York, Mc Graw Hill, cités par Caron N. & Laroche M., (1995).

⁶¹Cox, 67, cité par Bennet & Harrel, « The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions », *Journal of consumer research*, vol 2, september 1975, p 110 - 117.

⁶²Il est ici intéressant d'établir un parallèle avec la recherche d'informations. Dans leurs travaux, Howard & Sheth concluent à une relation négative entre la confiance dans la capacité de jugement et la recherche d'informations, ce qui vient confirmer notre approche du lien confiance - risque perçu dans la mesure où la recherche d'informations est un moyen de réduire le risque.

Dans tous les cas, c'est la notion d'incertitude qui permet d'établir un lien entre le risque et la confiance. La notion d'incertitude semble être un facteur explicatif de la confiance : c'est parce qu'il y a incertitude que l'on est amené à faire confiance.

A un niveau différent, la confiance est également abordée dans la littérature en tant que **trait ou disposition psychologique de l'individu**. La confiance en soi (self-confidence), a notamment été étudiée (*Ostlund, 74*). Cette approche semble pouvoir être ici associée à la notion de « confidence ».

Il conviendra dans nos lectures à venir de nous attacher notamment aux antécédents et effets de la confiance. Parmi ces derniers, la relation existant entre confiance et intention d'achat semble avoir fait l'objet de nombreux travaux.

Citons notamment : - *Howard & Sheth (69⁶³)*
 - *Bennet & Harrel (75)*
 - *Laroche & Caron (95)*

Ces derniers montrent que dans des situations à forte implication, l'intention apparaît liée à la confiance dans la capacité de jugement, ce résultat est confirmé par Bennet & Harrel.

Pour Howard, la confiance est une variable modératrice qui intervient entre l'attitude et la formation de l'intention d'achat ainsi qu'une variable médiatrice de l'attitude.

F) VERS UNE CLARIFICATION DE LA CONFIANCE...

Les différents éléments présentés au sein de chaque approche de la confiance nous semblent apporter un éclairage intéressant, susceptible de nourrir notre réflexion et nos pistes de recherche. Bien que le rapprochement de notions théoriques issues de domaines de recherche différents soit hasardeux, il nous semble ici intéressant de dégager quelques éléments de synthèse dont l'exploitation dans nos travaux futurs devra néanmoins être soumise à une vérification préalable.

En terme de **statut** et de nature, la confiance semble être appréhendée comme une variable attitudinale. Il s'agit d'une croyance, d'une intention de se fier, d'une tendance à faire confiance.

Un certain nombre de **variables** semblent **déterminantes dans la formation de la confiance** ou sont tout au moins susceptibles de l'influencer.

Nous avons ici structuré les éléments potentiellement explicatifs de la confiance en trois catégories :

1/ **les éléments intrinsèques à l'individu** qui peuvent participer à la prédisposition à la confiance :
 - la « confidence » dans le système
 - les caractéristiques individuelles telles que la foi, la vertu, la naïveté, la confiance en soi...

2/ **les éléments à l'origine du besoin de confiance**. Au départ, on peut supposer que l'individu (ou groupe) a un certain nombre d'attentes qui par le biais de la dépendance et de l'incertitude vont générer un risque perçu, ce dernier étant à l'origine du besoin de confiance. Plus précisément, la perception de l'intention de l'autre, de sa fiabilité, sa crédibilité, ses compétences ou encore l'auto-perception de sa propre capacité de jugement seraient des sources d'incertitude à l'origine du risque perçu.

⁶³ voir Howard (1969), op. cit. p-21.

3/ **les déclencheurs ou facilitateurs de la confiance** susceptibles de contribuer à la formation de l'intention de se fier à. Il s'agit notamment de l'information, des règles et procédures, de l'évaluation cognitive de l'autre, des valeurs partagées, de la familiarité, de l'expérience et de la satisfaction à l'égard des transactions passées.

Dans un contexte situationnel, les relations avec le personnel au contact et l'état émotionnel ou affectif pourraient également jouer un rôle sur la confiance.

Différentes approches des **composantes de la confiance** semblent pouvoir être dégagées. Au regard des éléments développés, la confiance pourrait tout d'abord présenter une composante stable et une composante situationnelle.

Il semble également possible de distinguer une approche cognitive et une approche affective de la confiance.

En terme d'objet, la confiance semble se structurer autour d'une confiance relationnelle ou basée sur la perception des autres et une confiance personnelle ou propre basée sur la perception de soi. Dans une logique proche, la confiance sociale (liée aux influences sociales...) pourrait être mise en parallèle à la confiance individuelle (basée sur les traits).

Les effets de la confiance sont curieusement l'aspect le moins développé parmi les différentes approches de la confiance, seuls les travaux en marketing les appréhendent. Ses principales conséquences apparaissent être la stabilité de la relation et la fidélité du client en comportement du consommateur ainsi que ses effets sur l'intention d'achat.

CONCLUSION

Au terme de notre développement, le manque de clarification de la notion de confiance apparaît comme une limite majeure dans la mesure où il rend difficile l'appréhension de la relation comportement innovateur - confiance.

Notre objectif étant en effet de contribuer à la compréhension du comportement innovateur en introduisant la confiance, notre travail à venir doit donc dans un premier temps s'attacher à aller plus en avant dans la clarification de la notion de confiance en comportement du consommateur.

Un certain nombre de pistes susceptibles de nous aider nous semble à cet égard intéressantes:

S'attacher au processus de formation de la confiance et aux variables qui pourraient lui être liées. Les premiers éléments théoriques dont nous disposons nous amènent à envisager différents niveaux d'appréhension de la confiance.

Nous pouvons ainsi nous interroger sur la possibilité d'appréhender la confiance à différents niveaux tels que celui des traits ou caractéristiques individuelles ou de l'attitude voire du

comportement, bien que ce dernier ne semble pas pertinent au regard de notre développement antérieur. Quelles sont alors les différents types de confiance, nous pourrions notamment nous intéresser à l'existence d'un état de confiance au moment de l'achat ou d'une confiance situationnelle (rôle du personnel au contact) qui interviendrait entre l'attitude et le comportement.

Pour chacun de ces niveaux, nous sommes amenés à nous interroger sur leurs antécédents et conséquences :

- La confiance en tant que trait (confiance en soi) est-elle par exemple liée aux valeurs de l'individu, à son besoin de stimulation, son intégration sociale, son goût du risque...?
- Quels sont ses effets sur la confiance appréhendée dans son sens global ?
- La confiance est-elle un élément de l'attitude du consommateur à l'égard de la marque ?
- La confiance peut-elle être appréhendée au niveau attitudinal, son processus de formation peut-il alors être analysé de la même façon que celui de l'attitude comme résultant des croyances de l'individu à l'égard de la marque (cognitif), de l'évaluation globale de la marque (affectif) et de la tendance à acheter cette marque (conatif) ?
- Quelles sont alors ses composantes ?, on peut notamment s'interroger sur le rôle de la composante affective, seuls les aspects cognitifs ayant été évoqués dans la littérature en comportement du consommateur. La part de chaque composante varie-t-elle alors en fonction du domaine étudié et comment appréhender la composante affective ?, d'un point de vue cognitif, on peut également s'interroger sur le statut de la confiance par rapport au risque perçu, la confiance pourrait par exemple correspondre à un état stable alors que le risque serait associé à une transaction donnée.
- Comment mesurer globalement la confiance, doit-on l'appréhender en tant que telle ou par ses composantes ?
- La confiance est-elle liée à l'implication dans la catégorie de produit (on retrouve ici le lien avec le risque perçu qui est une dimension de l'implication), à l'expérience de consommation, à l'attachement à la marque, à la typicité de la marque ?
A titre d'exemple, dans le domaine des télécommunications, le degré de typicité perçu de l'opérateur (France Telecom, Bouygues Telecom) est susceptible d'avoir une influence sur la confiance qui leur sera attribuée.
- La communication, les influences sociales, les caractéristiques perçues du produit, les variables de situation...sont-elles des facteurs de confiance et dans quelle mesure ?

Etudier les acteurs susceptibles d'exercer une influence sur l'état de confiance du client et sa formation. Les différents offreurs en présence, les différents circuits de distribution, les médias, l'environnement social sont en effet susceptibles de nous apporter des éléments explicatifs de l'état de confiance aux différentes étapes de sa formation.

De même, les différents objets de la confiance (marques, institutions, technologies...) peuvent apporter un éclairage intéressant.

Développer une approche qualitative et exploratoire de la confiance en utilisant des méthodes telles que l'observation, l'analyse lexicale...

La notion de confiance étant clarifiée, il sera alors possible d'envisager les différents choix possibles pour se centrer ensuite sur une approche de la confiance pertinente dans l'appréhension de la **relation confiance - comportement innovateur**. Ce premier travail nous permettra ainsi de mieux appréhender la relation confiance - comportement innovateur et d'en rechercher les antécédents.

- La confiance intervient-elle sur l'intention d'achat d'un produit nouveau ou sur le comportement innovateur ?
- La confiance intervient-elle en tant que variable médiatrice, modératrice ou explicative ?
- La confiance intervient-elle d'une façon générale ou dans certaines situations, pour certains types de produits nouveaux (implication) ?
- Quel serait le rôle de la confiance affective dans le comportement innovateur (la confiance a-t-elle une influence sur le comportement innovateur par le biais des fonctions symboliques des produits nouveaux) ? Cet axe paraît d'autant plus intéressant que les innovations ont été peu étudiées dans une perspective holiste et expérientielle.
- Il semble également intéressant de situer la confiance par rapport au concept d'innovativité, ce dernier ayant toujours été trouvé positivement lié au comportement innovateur. Dans le cas présent, on pourrait notamment s'interroger sur le rôle de la confiance dans l'achat d'un produit nouveau lorsque les individus ont une forte innovativité ou au contraire une faible innovativité. Dans le premier cas, est-ce que la confiance favorise l'achat d'un produit nouveau? ou au contraire est-ce qu'elle diminue l'attrait du produit en diminuant le risque ?, dans le second cas (individus ayant une faible innovativité), est-ce que la confiance peut faciliter le passage à l'acte d'achat d'un produit nouveau ?

Nous souhaitons également montrer, dans une perspective opérationnelle, qu'au delà des variables explicatives inhérentes au consommateur, l'offre globale du producteur (le produit, ses fonctions symboliques, le personnel au contact, la communication, les services proposés...) peut, en favorisant un état de confiance, stimuler le comportement innovateur.

Les questions de recherche permettant de présenter la problématique restent ici à compléter, leur pertinence et leur intérêt par rapport au domaine étudié devront également être vérifiés dans nos travaux à venir.

BIBLIOGRAPHIE

Amine A., Fady A & Pontier S. (1997), L'acheteur professionnel de la distribution face aux produits nouveaux : une nouvelle approche, *Recherche et applications en marketing*, Vol.12, 2, 23-38.

Anderson J.C & Narus J.A (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of marketing*, 54, janv, 42-58.

Antil J.H.(1988), New product or service adoption: what does it happen?, *Journal of consumer marketing*, Vol.5, 7-12.

Aurier P.(1991), Recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing, *Recherche et applications en marketing*, Vol.6, 1, 85-105.

- Babin O.(1995)**, Place de la technologie dans les critères déterminants du choix des biens d'équipement :prise en compte des classes de produits et des profils de consommateurs, *Mémoire de D.E.A de sciences de gestion, Ecole supérieure universitaire de Toulouse I.*
- Barreyre P.Y.(1980)**, Typologie des innovations, *Revue française de gestion, janv-fév.,9-15.*
- Belk R.(1975)**, Situational variables and consumer behavior, *Journal of consumer research, Vol.2, Décembre, 157-164.*
- Ben Miled H. et Le Louarn P.(1994)**, Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion: validité et interprétation, *Recherche et applications en marketing, Vol. 9, 4, 23-54.*
- Bennett P.D. & Harrell G. D.(1975)**, The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions, *Journal of consumer research, vol.2, 110 - 117.*
- Bidault F., Gomez P.Y., Marion G.(1995)**, Confiance, Entreprise et société, *Ouvrage collectif, Editions Eska.*
- Bloch P.H. et Richins M.L.(1983)**, A theoretical model for the study of product importance perceptions, *The journal of marketing, Vol.47, , 69-81.*
- Broustail J. et Fréry F.(1983)**, Le management stratégique de l'innovation, *Précis Dalloz Gestion.*
- Burnett M.S. et Lunsford D.A.(1992)**, Marketing product innovations to the elderly: understanding the barriers to adoption, *Journal of consumer marketing, Vol.9, 4, 53-62.*
- Caron N. & Laroche M.(1995)**, Test d'un modèle d'intention à effets multiples incluant la confiance et la concurrence : une application aux maisons de courtage, *Recherche et applications en marketing, vol.10, 1, 23 - 37.*
- Cestre G.(1996)**, Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure, *Recherche et applications en marketing, Vol 11,1, 69-88.*
- Chandrashekar M. et Sinha R.K.(1992)**, A split hazard model for analyzing the diffusion of innovations, *Journal of marketing research, Vol.29, Février, 116-127.*
- Chofray J.M. et Dorey F.(1983)**, *Développement et gestion des produits nouveaux*, Mc Graw Hill France.
- Darden W.R. & Reynolds F.D.(1974)**, Backward profiling of male innovators, *Journal of marketing research, vol.11, 1, 79 - 85.*
- Derbaix C. (1987)**, Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir, *Recherche et applications en marketing, Vol.2, 2, 81-92.*
- Dex S.(1994)**, La fiabilité des données de souvenir: une revue de la littérature, *Recherche et applications en marketing, Vol.9, 2, 69-93.*
- D'Hauteville F.(1994)**, Un modèle d'acceptation du nouveau produit par le consommateur: cas du vin allégé en alcool, *Thèse de doctorat d'Etat és sciences de gestion, Université de Montpellier II, Sciences et techniques du Languedoc.*
- Dickerson M.D., et Gentry J.W.(1983)**, Characteristics of adopters and non-adopters of home computers, *Journal of consumer research, Vol.10, Septembre, 225-234.*

Dorey F.(1985), Les facteurs explicatifs de la performance commerciale relative d'un nouveau produit industriel, *Actes de la 1ère conférence annuelle de l'Association Française de Marketing, Le Touquet, 29-30 Avril, 1-21.*

Dowling G. et Midgley D., (1978), Innovativeness: the concept and its measurements, *Journal of consumer research, Vol.4, 229-242.*

Dowling G.R. et Midgley D.F.(1993), A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages, *Journal of consumer research, Vol.19, Mars, 11-625.*

Dubois B.(1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur: l'approche situationnelle, *Revue française du marketing, 129, 4, 73-81.*

Dubois B., Comprendre le consommateur, *Dalloz 2ème édition.*

Dubois P.L. et Jolibert A.(1992), Le marketing : fondements et pratiques, *Editions Economica.*

Dubois B. et Marchetti R.(1993), Le comportement innovateur des foyers dans l'achat des produits durables: le cas des biens électroniques au Brésil, *Recherche et applications en marketing, Vol.8, 1, 31-51.*

Dubois B.(1994), Typologie de consommateurs ou de situations de consommation?, *Décisions marketing, n°2, Mai-Août, 85-87.*

Evrard Y., Pras B., et Roux E.(1993), Market, Etudes et recherches en marketing - Fondements et méthodes, *Editions Nathan.*

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

Fisher R.J. et Price L.L.(1992), An investigation into the social context of early adoption behavior, *Journal of consumer research, Vol.19, Décembre, 477-486.*

Ganesan S.(1994), Déterminants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of marketing, vol 58, Avril, 1-19.*

Gatignon H., et Robertson T.S.(1985), A propositional inventory for new diffusion research, *Journal of consumer research, Vol.11, Mars, 849-867.*

Gouteron J.(1994), L'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du comportement du consommateur, une approche émotionnelle, *Revue française du marketing, 148, 3, 67-76.*

Gouteron J.(1995), Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque, *Revue française du marketing, 152, 2, 35-48.*

Guibert N.(1996), La relation client-fournisseur et les nouvelles technologies de l'information, le rôle des concepts de confiance et d'engagement, *Thèse de doctorat d'Etat des Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Sciences et Techniques du Languedoc.*

Habib J. et Rensonnet J.P.(1994), "Le marketing du nouveau produit", *Editions Dunod entreprise.*

Hirschman E.C.(1980), Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity, *Journal of consumer research, Vol.7, Décembre, 283-294.*

Hirschman E.C. et Holbrook M.B.(1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of marketing*, Vol.46, 92-101.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B.(1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of consumer research*, Vol.9, Septembre, 132-140.

Holak S.L. et Lehmann D.R.(1990), Purchase intentions and the dimensions of innovation: an exploratory model, *Journal of product innovation management*, Vol.7, 1, Mars, 59-73.

Howard J.A.(1973), Confidence as a validated construct, *Buyer Behavior*, ed. Howard J.A. & Ostlund L.E., New York, Alfred A. Knopf, 426 - 433.

Joachimsthaler E.A. et Lastovicka J.L.(1984), Optimal stimulation level: Exploratory behavior models, *Journal of consumer research*, Vol.11, Décembre, 830-835.

Kahn B.E. et Menon S.(1995), The impact of context on variety seeking in product choices, *Journal of consumer research*, Vol.22, Décembre, 285-296.

Kahn B.E. & Sarin R.K.(1988), Modeling ambiguity in decisions under uncertainty, *Journal of consumer research*, vol.15, 3, 265 - 272.

Kapferer J.N. et Laurent G.(1980), Peut-on identifier les innovateurs?, Une application des modèles log-linéaires au marketing de grande consommation, *Revue française du marketing*, n°83, 4, 21-39.

Kapferer J.N. et Laurent G.(1986), Les profils d'implication, *Recherche et applications en marketing*, Vol 1, 1, 41-58.

Le Louarn P.(1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et applications en marketing*, vol.12, 1, 3 - 19.

Le Nagard E. et Steyer.A.(1995), La prévision des ventes d'un nouveau produit de télécommunication: probit ou théorie des avalanches?, *Recherche et applications en marketing*, Vol.10, 1, 57-68.

Leonard-Barton D.(1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation, *Journal of consumer research*, Vol.11, Mars, 914 - 926.

Lilien G. et Yoon E.(1987), La performance des nouveaux produits industriels: réexamen des recherches empiriques, *Recherche et applications en marketing*, Vol. 2, 3, 53-67.

McAlister L. et Pessemier E.(1982), Variety seeking behavior: an interdisciplinary review, *Journal of consumer research*, Vol.9, Décembre, 311-321.

Maffesoli M.(1997), Du nomadisme, vagabondages initiatiques, *Collection biblio essais N° 4255*, Librairie Générale Française.

Mahajan V., Muller E. et Kerin R.A.(1984), Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth, *Management science*, Vol.30, 12, Décembre, 1389-1397.

Mahajan V., Muller E. et Bass F.M.(1990), New product diffusion models in marketing: a review and directions for research, *Journal of marketing*, Vol.54, Janvier, 1-26.

Mahajan V., Muller E. et Srivastava R.K.(1990), Determination of adopter categories by using innovation diffusion models, *Journal of marketing research*, Vol. 27, Février, 37-50.

Markus H. et Zajonc R.B.(1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of consumer research*, Vol.9, Septembre, 123-131.

Merunka D.(1992), Produits durables: un essai de clarification du concept, *Recherche et applications en marketing*, Vol.7, 4, 103-113.

Ostlund L.E.(1974), Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness, *Journal of consumer research*, vol.1, 4, 23 -29.

Roehrich G.(1985), **“Innovation et nouveauté perçue”**, *Actes de la 1ère conférence annuelle de l’A.F.M., Le Touquet, 29-30 Avril, 22-44.*

Roehrich G. et Valette - Florence P.(1987), A la recherche des causes individuelles de l’achat des nouveaux produits, *Publications du C.E.R.A.G, Papier de recherche 87-18.*

Roehrich G.(1987), Nouveauté perçue d’une innovation, *Recherche et applications en marketing*, Vol 2, 1, 1-15.

Roehrich R.(1993), Les consommateurs-innovateurs : un essai d’identification, *Thèse de doctorat d’Etat ès sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble.*

Roehrich G.(1994), Innovativités hédoniste et sociale: proposition d’une échelle de mesure, *Recherche et applications en marketing*, Vol.9, 2, 19-42.

Rogers E.M.(1983), Diffusion of innovations, *New York, The Free Press.*

Sohier J.(1997), La relation d’échange interorganisationnelle : une approche stratégique et interactive, *Thèse de doctorat d’Etat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Institut d’Administration des Entreprises de Dijon.*

Vernette E.(1992), Marketing fondamental, *Editions Eyrolles.*

Volle P.(1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, *Recherche et applications en marketing*, Vol.10, 1, 39-53.

Xuereb J.M.(1993), Stratégies d’innovation dans les secteurs de haute-technologie: le piège du marché virtuel, *Recherche et applications en marketing*, Vol.13, 2, 23-43.